

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

On-line public relations

Bakalářská práce

Autor: David Pinček
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2016

David Pinček

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za jeho věcné rady, připomínky a doporučení, které mi pomohly ke kvalitnímu zpracování této práce. Dále bych rád poděkoval panu Lukáši Gilányimu, DiS., mluvčímu a PR specialistovi organizace za poskytnutá statistická data a informace týkající se neziskové organizace Laxus z.ú. V neposlední řadě bych také rád poděkoval mé rodině, přítelkyni a kamarádům, kteří mne ochotně podporovali.

Anotace

Cílem této práce je podat široký přehled o problematice on-line public relations a jeho praktického využití. Teoretická část této bakalářské práce s názvem „On-line public relations“ je věnována výhodám a nevýhodám internetového marketingu, online vztahům s veřejností a způsobům, jak aplikovat marketing v neziskové organizaci. Praktická část bakalářské práce je zaměřena na zhodnocení současného stavu on-line public relations v neziskové organizaci Laxus z.ú. Výzkum současného stavu organizace byl zjišťován pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím internetu (dotazník byl cílen na klienty a zaměstnance neziskové organizace Laxus z.ú.). Konkrétním výstupem z dotazníkového šetření je návrh na zlepšení strategie on-line public relations pro neziskovou organizaci.

Annotation

Title: Online public relations

The aim of this work is to give a broad overview of issue online public relations for practical use. The theoretical part of this Bachelor Thesis on the topic “Online Public Relations” is dedicated to advantage and disadvantage of Internet marketing, online public relations and how to apply marketing in a nonprofit organization. The aim of practical part is to assess the current state of online public relations of Laxus z.u. The present state of public relations was investigated by an online questionnaire targeted at clients and employees of Laxus z.u. The specific outcome of the questionnaire proposes a solution to improved online public relations strategy for nonprofit organization.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	3
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Marketing a jeho význam.....	4
3.1.1	Marketingové plánování	5
3.2	Marketingový mix	6
3.2.1	Tradiční marketingový mix.....	7
3.2.2	Rozšířený marketingový mix (7P).....	11
3.3	Komunikační mix	14
3.3.1	Reklama	14
3.3.2	Podpora prodeje.....	14
3.3.3	Public relations (PR).....	15
3.3.4	Osobní prodej.....	16
3.3.5	Přímý marketing	16
3.4	Aplikace marketingu v neziskové organizaci.....	19
3.4.1	Fundraising.....	21
3.4.2	Strategie	23
3.4.3	Plán	24
3.4.4	Inovace	25
3.4.5	Nejčastější chyby.....	25
3.5	On-line public relations.....	25
3.5.1	e-Filantropie	26
3.5.2	Google, Inc.	27
3.5.3	Facebook	28

3.5.4	On-line získávání dat a zpětná vazba.....	29
4	Metodika zpracování	32
5	Výsledky	34
5.1	On-line nástroje Laxus z.ú. používané pro navázání vztahu s veřejností	34
5.1.1	Facebookové stránky Laxus z.ú.	35
5.1.2	Webové stránky organizace	37
5.1.3	Twitter.....	42
5.1.4	Další	42
5.2	Je proces on-line komunikace v organizaci vhodně nastaven?	43
5.2.1	Zkoumání on-line komunikace na sociálních sítích v organizaci	43
5.2.2	Zkoumání efektivnosti on-line nástrojů organizace	44
5.3	Vymezení hlavních cílových skupin Laxus z.ú.	46
5.4	Dotazník zaměřený na klienty	48
5.4.1	Klienti	48
5.4.2	Ostatní stakeholderi (dárci, dobrovolníci a politici)	52
6	Diskuze	54
6.1	Hlavní zjištění.....	54
6.2	Interpretace.....	54
7	Závěry a doporučení	56
8	Seznam použitých zdrojů.....	57
9	Seznam tabulek	61
10	Seznam obrázků	62
11	Přílohy	63

1 Úvod

Činnost neziskových organizací je velice ojedinělá. Sám název již signalizuje, že jsou to organizace, které negenerují zisk, respektive zisk mít mohou, ale dále ho musí znovu použít na chod či proces související s organizací. Je velice zajímavé sledovat, že i v dnešní době nemusejí být peníze nutně na prvním místě. Lidé jsou motorem vnitřních procesů, protože bez nich by neziskové organizace nemohly vzkvétat.

Další podstatnou součástí jsou dobrovolníci, a ti se také angažují v celé řadě oblastí: zdravotnictví, sociální, kulturní, sportovní, ekologie, církve atd. Zpět na úplný začátek. V československém státě po roce 1918 jsou datovány první znaky, kdy dobrovolnictví ovlivnilo úroveň kultury. Lidé mají v hlavě od přírody zakódováno si pomáhat, protože tím je tvořena společnost. Především větu mohu jen potvrdit. I já jsem byl dobrovolníkem ve sportovním klubu, kde jsem zastával roli florbalového trenéra. Pochopitelně bez nároku na odměnu. Tedy jen těžko můžeme vnímat hranici mezi pomocí svým kamarádům, a dobrovolnou prací pro organizaci. Nepřinášíme tím žádnou oběť a nejde ani o levnou pracovní sílu. Je to jen čistě o tom být ochotný a věnovat část svého času ve prospěch druhých. Na oplátku dostaneme novou zkušenost (praxi), přátelství a příležitost k novému zaměstnání. Aby vše fungovalo tak, jak má musí zde svou roli hrát osoba, která vše perfektně řídí. Důvod je velice prostý. Nový dobrovolník nemusí být přijat mezi stávající kolektiv, může zde panovat rivalita či jisté obavy z nedodržování pravidel. Vše je zpečetěno zákonem č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě (Tošner, 2015).

V posledních několika letech se v oblasti marketingu a managementu pohybují velice často, a to konkrétně na pozici sales promotion. V anglicko-českém slovníku bychom překlad tohoto slova našli jako: „podpora prodeje“. Proto jsou pro mě velice důležité tzv. vztahy s veřejností – public relations (PR). Toto téma jsem si vybral hned z několika důvodů, jak již bylo zmíněno výše, touto problematikou se zabývám v mimoškolních aktivitách. Je pro mne velice důležité sledovat trendy a způsoby, jak se dostat co možná nejbližší k člověku pomocí moderních prostředků. Druhým velkým motivačním faktorem byla skutečnost, že shodou okolností se moje matka pohybuje v neziskovém prostředí. V organizaci Laxus z. ú. působí na pozici

ekonomický pracovník. Tato organizace provozuje sociální služby v pěti krajích a na území hlavního města Praha.

Bakalářská práce je dělena na dvě hlavní části. První část práce je věnována teorii marketingu s důrazem na jeho jednotlivé části. V části praktické nejprve představím zkoumanou organizaci a následně budu vést rozhovor s jedním ze zaměstnanců, který je na pozici mluvčího Laxus z. ú.

Technologie byly dříve vnímány pouze jako součást výrobní oblasti, dnes tomu je jinak. Téměř každá lidská aktivita je využívá. Proto tedy doufám, že práce pomůže organizaci využívat nové moderní technologie efektivním způsobem.

2 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je zaměřit se v rámci zvoleného tématu na neziskovou organizaci Laxus z.ú. Tato organizace poskytuje sociální a adiktologické služby. Práce se zabývá problematikou online public relations, jak jej lze přímo aplikovat v praxi s důrazem na široké pojetí, a zjištěním toho, kolik prostředků organizace vynakládá na práci s veřejností. V této bakalářské práci jsou zdůrazněny výhody propojení PR s internetem. Tento druh spojení dvou dříve nemyslitelných prvků nám nabídne efektivní způsob komunikace s veřejností za účelem vzájemné koordinace. Výhodou těchto nástrojů je jejich měřitelnost, lze tak analyzovat současný stav neziskové organizace s doporučením na zlepšení. Konkrétní návrh inovace vychází z teoretických znalostí, praktických zkušeností a především z výsledků předem připraveného dotazníkového šetření.

V praktické části budu zkoumat důvěryhodnost a transparentnost organizace. Se zaměřením na využívané technologie a techniky v komunikaci s veřejností.

Práce také vychází z názoru o nízké informovanosti laické i odborné veřejnosti o sociálních službách, které jsou poskytovány samotným uživatelům drog a jejich rodinám. Cílem je tedy přijít na možné zlepšení ze strany organizace.

Velkou motivací pro mne byl fakt, že této problematice se nevěnuje dostatečné množství publikací nebo jsou neaktuální. V bakalářské práci se pokusím aktualizovat zastaralé informace z oblasti public relations. Následně tyto informace použiji k zviditelnění organizace, posílení dobrého jména a k podpoře její dlouhodobé prosperity.

3 Teoretická východiska

Tato část bakalářské práce se zabývá teoretickými východisky zvoleného tématu. V první řadě je potřeba definovat pojem marketing. Samotný marketing je velice rozsáhlý pojem. Proto si práci rozdělím do nejdůležitějších složek, kterými jsou komunikační a marketingový mix.

3.1 Marketing a jeho význam

„Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“

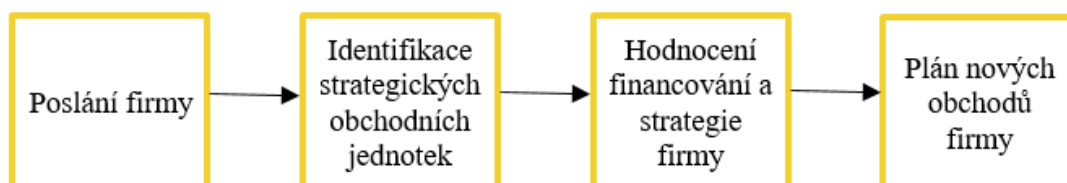
(Steve Jobs)

Slovo marketing je v literatuře či odborných publikacích skloňováno na sto způsobů. Je tedy spojeno s nepřehledným množstvím definic a souvislostí, které je potřeba vymezit pro různé oblasti. Bez takového vymezení nelze s tímto pojmem bezproblémově pracovat. Většina lidí si pod pojmem marketing představí činnost související jen s reklamou nebo prodejem. Tento pojem má ovšem mnohem širší dosah. Definice podle Philipa Kotlera (1991) zní: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* V roce 1985 Americká asociace marketingu schválila tuto definici a následně ji upřesnila. Nové znění definice marketingu od Americké asociace: *„Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“* – definice podle Americké asociace marketingu (LUSCH, 2007).

Dle mého názoru jsou právě tyto dvě definice velice výstižné. Ovšem nikdy nelze vzít jasně danou definici a použít ji doslovně, je zapotřebí číst mezi řádky a „ohnout“ si ji tak, jak si situace žádá. Zkusím-li hlavní myšlenku marketingu charakterizovat neknižně, tak ve své podstatě marketing slouží ke zjištění potřeb zákazníků a následnému vyhovění těmto potřebám. Děje se tak prostřednictvím směny. Marketing k tomu využívá své nástroje, jako je například marketingový mix (viz kapitola 3.2.). Marketing a plánování rozhodně patří k sobě. Touto problematikou se bude zabývat další kapitola.

3.1.1 Marketingové plánování

Plánování v marketingu patří k základním funkcím managementu. Základem plánování je určit směr a nastavit standardy organizace. Výstupem plánování je plán. Skládá se z postupně následujících kroků, které vedou k dosažení vytyčeného cíle. Úspěšné plánování počítá se zapojením ostatních do plánovacího procesu (Bachmann, 2011).



Obrázek 1: Proces strategického plánování firmy
Zdroj: Kotler, 1997

Plánování lze dělit několika způsoby. Dle období, na které se plánuje a dle charakteru plánované činnosti. První způsob plánování se dále dělí na strategické, taktické a operativní. U strategického je kladen důraz na výhledově delší období. V neziskovém sektoru je dlouhodobé plánování vypracováváno na tři až šest let. Tyto plány jsou pak konkretizovány a hrají svou roli v krátkodobějším plánování. Taktickému plánování je přirazeno období kratší než jeden rok. Zaměřuje se na konkrétnější jevy (personální stabilita, řešení problémů, cash-flow) organizace. Posledním typem plánování je operativní. Již z názvu může být zřejmé, že půjde o plány, které provází členy organizace dennodenně. Pro nastínění situace může jít například o nákup materiálu, výběr hotovosti z pokladny, zajištění dobrovolníků atd. Čas je relativní pojem. A proto, co u jedné organizace je bráno jako dlouhé období, ten samý časový interval u organizace druhé může vyjadřovat období krátké (Bachmann, 2011).

Co se stane se společností, která je neschopná plánovat? Bude se bezhlavě vrhat právě tam, kde se objeví konkurent nebo vyvstane problém. Proto by se společnost měla naučit objektivně vyhodnocovat měnící se situaci. Dále musí být plán založen na podložené pravdě a odpovídat odvětví, podmínkám uvnitř společnosti, jednoduchosti nebo komplexnosti výrobků nebo služeb. Marketingové plánování je poměrně

náročný proces na množství, kvalitu a dostupnost informací. Tyto informace jsou dostupné z interních zdrojů (o společnosti, výrobcích, službách a zaměstnancích) a externích zdrojů (o konkurenci, zákaznících a distributorech). Zavedení procesu je náročné z finančního hlediska i časového hlediska. Po překonání investice do marketingového plánování přichází mnohonásobný progres, protože vytvořený plán zabraňuje zbytečným investicím a nákladům, zvýší se produktivita a zisk. Často se také stává, že se naše šance na vítězství na poli dlouhodobé soutěže trhu zvýší a mnohdy nám pomáhá přežít. Dovednost plánovat je pro tržní prostředí vnímáno jako konkurenční výhoda. (Princ, 2003)

3.2 Marketingový mix

Podle Kotlera (2000) je marketingový mix o základních čtyřech P. Dalo by se říct, že jde o soubor strategických marketingových nástrojů, mezi něž patří nástroje produktové, cenové, propagační a místo, kde produkt pořídím. Ze zmíněných by mohl vyplynout zásadní nedostatek - takový marketing je pouze ze strany prodávajícího. Prodávající tento mix vnímá jako nástroj prodeje, kterým působí na zákazníka. Hledisko kupujícího je opomíjeno. Upřesňuje to až promítnutí základních 4P do pohodlí a vzájemné komunikace se zákazníkem. Přesně na toto je koncepce 4C v marketingu zaměřena. Jen okrajově:

- Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value).
- Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer).
- Pohodlí (Convenience).
- Komunikace (Communication). (Kotler, 2000)

Po průzkumu této problematiky jsem dospěl k závěru, že se někteří autoři nedrží pouze těchto základních 4P, ale k marketingovému mixu přidávají další P. Tato doplňková většinou odkazují nějakým způsobem na původní jádro 4P, přičemž zásadní zůstává spokojenost na straně prodávajícího i kupujícího.

Nejlépe však zmiňované nástroje marketingového mixu vystihne uvedená tabulka níže:

Marketingový mix			
Cílový trh			
Produkt	Cena	Propagace	Místo
Rozmanitost produktů	Ceníková cena	Podpora prodeje	Distribuční cesty
Jakost	Slevy	Reklama	Pokrytí
Design	Srážky	Prodejní personál	Sortiment
Funkce	Termín placení	Public relations	Lokality
Značka	Úvěrové podmínky	Přímý marketing	Zásoby
Balení			Doprava
Velikost			
Služby			
Záruky			
Vracení výrobků			

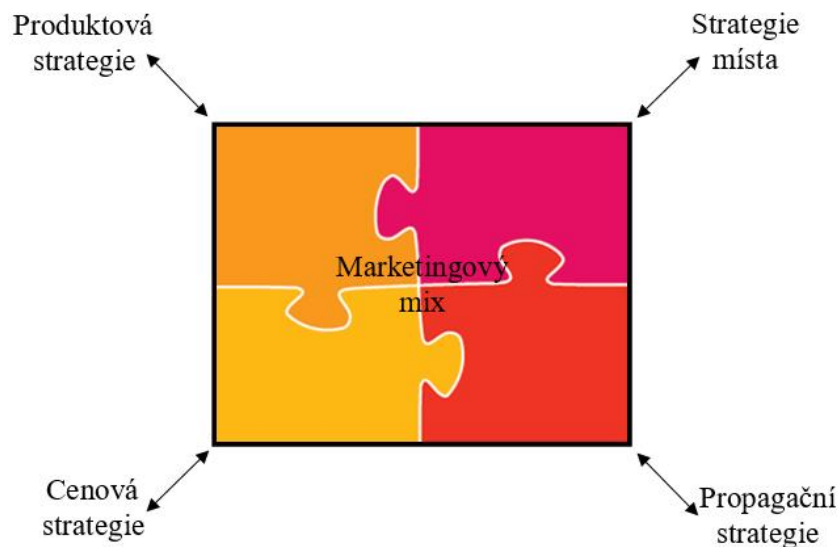
Tabulka 1: Struktura čtyř P.
Zdroj: Kotler (2000)

3.2.1 Tradiční marketingový mix

„Mít konkurenční výhodu je jako mít pistoli v zápase na nože.“ (Anonym)

Marketing je disciplína, která se neustále vyvíjí. Konkrétním příkladem vývoje je fakt, že tam, kde kdysi byly pouze 4P, je v dnešní době obecně více přijímán rozvinutý mix (slovo „mix“ je zde dobře zvoleno vzhledem k velkému množství prvků) o další 3P. Tedy 7P přidává další vrstvu a jde více do hloubky marketingového mixu. Někteří teoretici se dokonce nebojí jít ještě dál.

Jednoduše řečeno, marketingový mix je nástroj používaný podniky a obchodníky k určení produktu nebo značky. Pomáhá jim vidět v množství stromů les. V roce 1960 navrhl E. Jerome McCarthy marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: product, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace. Tato klasifikace byla používána po celém světě. Obchodní školy učí tento koncept v základních marketingových třídách. (Kotler, 2000)



Obrázek 2: Marketingový mix
Zdroj: Solomon, 2006

Produkt

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (Kotler, 1997) Prvním a zároveň nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je výrobek. Pod slovem výrobek nemusí být nutně vnímáno něco fyzického (jako například automobil, obuv, knihy ...). Mezi produkt právoplatně patří služby (koncerty, servisní služby, stříhání vlasů ...). Kotler dělí chápání výrobku do pěti úrovní:

- Základní užitek (nezbytná služba, kterou si zákazník kupuje),
 - Obecně použitelný výrobek (základní verze výrobku),
 - Očekávaný výrobek (souborem vlastností a podmínek),
 - Rozšířený výrobek (rozšířený výrobek o další služby nebo užitky, které jsou přidány výrobcem z důvodu odlišení se),
 - Možný výrobek (soubor nových možných nahrazujících výrobků).
- (Kotler, 1997)

U neziskových organizací je majoritním produktem poskytovaná služba. Jedná se o naplnění základních potřeb zákazníka či klienta. Standardní nabízenou službu lze odlišit tím, že vylepším její „hmatatelnost.“ Ve finále to znamená rozšíření původního o děkovaný předmět. I takovým způsobem se mohou neziskové organizace

odlišit od svých potencionálních konkurentů, protože je nad očekávání spotřebitele. Berme to tedy jako tzv. přidanou hodnotu. Nelze opomíjet ani skutečnost, že se zaměstnanci mohou zapojit svou kreativitou (např. nabízení nápoje zdarma). (Bachmann, 2011)

Place

Neboli místo prodeje a distribuce. Je důležité si uvědomit, zda svůj výrobek dodávám přímo konečným zákazníkům – přímý prodej, nebo takový výrobek potřebuje k doručení třetí stranu (prodejce, dealer ...) – nepřímý prodej. Tyto dva způsoby je možné kombinovat. Mohu si vypomoci položením správných otázek. Kdo je můj zákazník a odkud je? Nabízím produkt nebo službu? Co zákazník očekává? (Princ, 2003)

Jakou distribuční cestu si zvolím? To je velice složité a významné rozhodnutí. Třetí stranu si zvolím tehdy, kdy výrobce není schopen vykonat dodání efektivněji než prostředník. Jakmile se pro jeden způsob rozhodnu, musím u této volby delší dobu setrvat, protože takto zvolená distribuční cesta významně ovlivňuje celý marketingový mix a naopak. Mezi nejdůležitější pohyby na marketingových cestách patří informace, propagace, objednávání, financování, přebírání rizika, fyzické vlastnictví, platby a vlastnictví. (Kotler, 1997)

Price

Kotler (1997) ve své publikaci hovoří o ceně jako o neodmyslitelném prvku marketingového mixu. Avšak na rozdíl od prvků ostatních je cena jediná, která produkuje příjmy, protože ostatní produkty ostatní produkují náklady. Jde také o nejsnáze přizpůsobitelný prvek. Cenu lze změnit okamžitě, na rozdíl od zbylých prvků z 4P (vyžadují více času na změnu).

Z hlediska historického byly ceny určovány v závislosti na vyjednané dohodě mezi prodejcem a kupujícím. Kupující nabízel méně, než byl ochoten zaplatit prodávajícímu. Prodávající na trhu požadoval cenu vyšší, než bylo jeho čekávání. Oba tak dlouho smlouvali, dokud nedospěli k vzájemně přijatelné ceně.

Price neboli cena odráží hodnotu jednotlivých služeb a výrobků, určení výše ceny není jednoduché. Kotler (2000) uvedl tři postupy tvorby cen:

- nákladová tvorba cen – k odhadovaným nákladům připočítají obchodní rozpětí, připočítaná cena s přírůžkou ponechá prostor pro ziskovou marži,
- hodnotová tvorba cen – podniky odhadují, kolik kupující maximálně zaplatí za zboží,
- stanovení ceny podle konkurence – cena je přizpůsobena (zachována, nebo jen o něco vyšší či nižší) podle konkurenčních firem.

U neziskových organizací je tato ingredience marketingového mixu chápána odlišně a zároveň patří k těm méně oblíbeným. Mnoho organizací má problém si dobře spočítat náklady za jednotlivé aktivity. Tuto problematiku musí mít na starost člověk, který umí správně manipulovat s náklady, které se mění/nemění na základě výroby. Ve své podstatě bychom neměli službu nebo výrobek nabízet za cenu, která nepokryje náklady na daný produkt. Srovnání ceny s konkurencí je taková cena, že za poskytovanou službu nebo výrobek zákazník skutečně zaplatí (s ohledem na náklady). I tyto faktory ovlivňují konečnou cenu výstupu. Avšak množství služeb neziskových organizací je poskytováno zcela zdarma, což má i své negativum. Na některé klienty to může působit nedůvěryhodně a tento dopad snižující skutečnou hodnotu. Řešením je nastavit malou finanční spoluúčasť (administrativní poplatek). Takové řešení je vnímáno pozitivně. (Šedivý, 2011)

Promotion

*„Vím, že polovina mého rozpočtu na reklamu vyjde nazmar,
nevím ale, která polovina to je.“ (John Wanamaker)*

Ze sportu vím, že tým je tak silný, jak silný je jeho nejslabší článek. U reklamy to platí dvojnásob. Pokud máte sebelepší produkt/službu, ale reklama a prodejní personál nejsou schopni dostatečně dobře přesvědčit o kvalitách nabízeného produktu nebo služby, pak veškeré předešlé vynaložené úsilí přijde na zmar.

Propagace (marketingová komunikace) je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Hraje zde velmi důležitou roli, ať už jde o prodej hamburgerů, nebo o to, jak

přesvědčit zákazníka, aby zmiňované hamburgery přestal konzumovat s ohledem na jeho zdraví. Z jiného pohledu by se dalo říct, že to je vše, co společnost řekne nebo udělá. Propagace se promítne i v konečné ceně. Cena je tvořena součtem dojmu z produktu, místem nákupu a jeho povahou. (Solomon, 2006)

3.2.2 Rozšířený marketingový mix (7P)

„Pokud cokoliv řeknu já, zákazník může nesouhlasit.

Pokud ale něco řekne on, je to stoprocentní pravda.“ (Jan Laibl)

V průběhu několika let se představa o marketingu vyvinula a také vzrostla složitost definice tradičního marketingového mixu. Ten byl předefinován a rozšířen o další 3P. Nutno podotknout, že původní mix nezahrnoval vlastnosti služeb. Pro společnosti nabízející služby je tento doplněný marketingový mix vřele doporučován. Těmi doplňujícími 3P jsou myšleny tyto:

- personál
- proces
- prostředí.

V kapitolách níže jsou probrány nové prvky moderního marketingového mixu 7P.

Personál (lidé)

„Lidé určují, zda organizace vzkvétá nebo upadá.“ (Bachmann, 2011) Personál přímo ovlivňuje kvalitu nabízených služeb. Jistá pozornost by tedy měla být věnována lidem. Ostatně právě oni prodávají zase lidem. Týká se to především zaměstnanců v první linii, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. To oni jsou tváří firmy. Úspěch tkví ve správném výběru z řad zájemců. (Morrison, 1995) Díky zákazníkům existují firmy. A naopak firmy jsou závislé na zákazníkovi. To je důvod, proč mnoho autorů uvádí personál jako samostatné P marketingového mixu.

- Zaměstnanci – viz předešlý odstavec, ve kterém je nejdůležitější to, aby zaměstnanci byli správně vybíráni pro jejich budoucí pozici. V konečném důsledku právě lidé mohou hodnotu firmy snižovat, stačí jen pár negativních jedinců. Touto správnou selekcí zajistíme, že bude zájemce spokojen

s vykonávanou prací. Pochopitelně i zaměstnavatel má být náklonný k zajištění vyhovujících pracovních podmínek. V neposlední řadě musí vykonanou práci spravedlivě ohodnotit.

- Zákazníci – jsou podle Kincla (2004) ve třech rolích. Zákazník jako produktivní zdroj, zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti a zákazník jako konkurent. V prvním případě je vnímán jako neúplný zaměstnanec, svou snahou přispívá k hladkému průběhu poskytovaných služeb. V případě druhém přispívá efektivně a službu kritizuje, chválí. V posledním případě si službu kompletně zajistí sám.

Populární webová stránka Forbes v roce 2015 popsala nový způsob nábory takzvaný **nábor 2.0**.

Lze na to jít i chytrou cestou jednadvacátého století a nebát se využít týmovou chemii. Skutečnost je taková, že jen s obtížemi vybereme nejlepšího kolegu (nebo práci snů) po pár kolech výběrového řízení. Je to stejně naivní jako jít na několik rande a pak protějšek žádat o ruku. Nehledě na to, že každé špatné náborové řízení přijde pěkně draho. Není to jen o tom najímat talentované lidi.

Autor v úvodu minulého odstavce zmínil termín týmová chemie. Spolupráce na zkoušku, to je prostě to, jak bychom si adepty měli vyzkoušet uvnitř týmu, než budou jeho skutečnou součástí. Nikoli v nějaké navozené modelové situaci, kde se ověří jejich schopnosti, znalosti a dovednosti. Týmovou chemii lze přitom jen ověřit v budoucím týmu.

„Sama Veronika přitom zjistila, že „chemii“ si u každého kandidáta s jistotou ověřila nejpozději do pěti minut, kdy je posadila za svůj stůl, aby si společně vyzkoušeli práci. Mě tím ušetřila hodinové pohovory s deseti kandidáty a ji samu to neskutečně bavilo. V podstatě si takhle vybrala svou kolegyni.“

Ve finále to můžete být i vy sám, kdo požádá zaměstnavatele o kontakt s týmem – nabídnout zdarma výpomoc, spolupráci na projektu. (Krátký, 2015)

Velice běžné v nestátních neziskových organizacích je to, že stálí zaměstnanci vykonávají více práce, než stanovuje pracovní smlouva. Zřídka jsou zaměstnanci

zapojování do projektů, a to pouze na dobu trvání. Děje se tak hlavně díky špatnému mzdovému ohodnocení, proto často dochází k migraci pracovníků do podnikatelského či veřejného sektoru. Další část je tvořena dobrovolnickou aktivitou (dobrovolníci se mohou registrovat v dobrovolnických centrech). Pojednává o tom zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů (zákon o dobrovolnické službě), ve znění pozdějších předpisů.

Proces

Procesy jsou další právoplatnou položkou v rozšířeném marketingovém mixu. Existuje celá řada typů procesů, které říkají, jak bude daná služba poskytnuta a nabídnuta. Další zajímavý pohled je ten, že marketingové procesy slouží k ovládnutí marketingového mixu.

Například společnost Rolls-Royce bude stavět automobil Phantom, který přizpůsobí požadavkům každého jednotlivého klienta. (Process, 2015) Jak tento příklad napovídá, dalo by se v obecné formě říct, že hlavním účelem procesů je vytvořit maximální komfort pro zákazníka. Odměnou je kývnutí na prodej ze strany kupujícího.

Prostředí

7P bych uzavřel poslední složkou prostředí, ve které je služba poskytována. Služba patří mezi nehmotné produkty, proto je potřeba zajistit hmotný důkaz o existenci služby. S tím nám pomůže místo doručení služby (prostředí s nabízenou službou), tj. střet zákazníka s představitelem firmy. Podobným principem jsou nabízeny produkty hmotné. Prostředí lze dělit na:

- Exteriér – budova, kde se vše odehrává, vizuální styl firmy, parkování nebo také úprava okolní krajiny.
- Interiér – vzhled kanceláře, vybavenost, kvalita ovzduší, teplota. Některé společnosti dbají na detailnější promyšlenost. Určitě mezi na patří školy, hotely, restaurace. Ovšem místa s nízkou apelací na vzhled (čistírna oděvů,

bankomat, doručení zásilky), mohou být navrženy zcela jednoduše. (Solomon, 2006)

3.3 **Komunikační mix**

Kotler (2000) rozšiřuje čtvrté P, tedy propagace, do pěti širších kategorií:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing.

Konkrétní příklady těchto nástrojů jsou uvedeny v tabulce 2.

3.3.1 **Reklama**

Nejúčinnějším nástrojem pro budování povědomí o existenci podniku, produktu, služby, myšlenky, udržení si zákazníka či získání zákazníka nového, je **reklama**. V současné době tkví úspěch v tom odlišit se od konkurenčních výstupů. Skvělým příkladem jsou televizní reklamní šoty. Konkrétně těch je takové množství, že se v nich už nikdo nevyzná. Divák je v této situaci často připraven sáhnout po dálkovém ovladači a přepnout na jiný kanál. Návratnost tohoto nepřímého marketingu (reklamní televizní spot) je velice těžké měřit, oproti marketingu přímému (například telemarketing). (Kotler, 2000) Doba se naštěstí změnila a úvodní prohlášení Johna Wanamakera, není úplně tak pravdivé.

3.3.2 **Podpora prodeje**

Opak dlouhodobého budování splňují programy pro **podporu prodeje**. Tedy něco, co působí na chování člověka, ne na mysl. Výprodej, možnost něco vyhrát, dva produkty za cenu jednoho apod. Jakmile se zákazník doslechne o nějaké podobné akci, přiměje ho to jednat. V tom spočívá hlavní podstata podpory prodeje (Kotler, 2000). Dále také Bachmann (2011) ze své zkušenosti tvrdí, že v neziskové organizaci jde o formu daru, soutěží, kupónů. Mělo by to zajistit, že se klient např. vrátí do onoho centra.

3.3.3 Public relations (PR)

Dnešní doba nám dává obrovské množství definic a výkladů, které objasňují fungování public relations. Někdo by ovšem mohl namítnout, že definice je jedna a ty ostatní může jednoduše ignorovat. Opak je pravdou.

Použiji zde několik definic, které považuji za přijatelné: V Encyklopedii Britannica je „*aspekt komunikace zahrnující vztahy mezi subjektem, který hledá pozornost veřejnosti a různé veřejnosti, které mají nebo mohou mít o něj zájem. Subjekt, který žádá pozornost, může být obchodní korporace, individuální politik, umělec nebo autor, vláda nebo vládní agentura, charitativní organizace, církev, nebo téměř jakákoliv osoba nebo organizace.*“ (The Editor of Encyclopædia Britannica, 2016)

Asociace Public Relations Agentur mluví o dvou definicích. První z nich je, že „*PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.*“ (Asociace Public Relations Agentur, 2016) A tou druhou – „*PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.*“ (Asociace Public Relations Agentur, 2016)

Významnou pozici má definice schválená světovým shromážděním World Assembly of Public Relations v Mexiku v roce 1978: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.*“

Základním pravidlem dobrých vztahů s veřejností je motto: „*Udělej něco dobrého a pak o tom mluv.*“ (Solomon, 2006) **Vztahy s veřejností (PR)** zahrnují celý soubor činností. Nejčastěji však jejich publicitu podporují: výroční zprávy, tiskové zprávy, webové stránky, tiskové konference či lobbying (výhodou jsou nízké náklady). Firma prostřednictvím těchto nástrojů komunikuje se svým okolím, se kterým chce mít dobré vztahy, a ovlivňuje postoje různých částí veřejnosti. (Pelsmacker, 2003)

3.3.4 Osobní prodej

Je to nejosobitější forma komunikace s potencionálním zákazníkem (trhem) za účelem prodat službu nebo produkt. Na tento způsob například velmi spoléhá společnost Apple, která buduje širokou infrastrukturu nejrůznějších virtuálních týmů za účelem prodání zážitku, nikoliv produktu. Tak trochu to jde ruku v ruce.

Častokrát to je mnohem přínosnější než prodej prostřednictvím masmédií (reklama, spoty, slogany...). Od ostatních prodejů se tak liší tím, že je navázaný „face to face“ kontakt se zákazníkem. I tento způsob prodeje nese s sebou výhody a nevýhody. Nevýhodou je poměrně vysoká finanční náročnost. Solomon (2006) radí využívat osobní prodej zejména tam, kde produkty či služby jsou velmi drahé nebo složité na vysvětlení.

Pro správné pojetí osobního prodeje je nutné jasně definovat cílový trh a jeho motivy cílového trhu. K tomu nám pomůžou otázky známé jako „pět M“.

- **Mission** (poslání) – jaké jsou cíle komunikace?
- **Money** (peníze) – jak velký rozpočet na akci máme k dispozici?
- **Message** (sdělení) – jak má vypadat reklamní sdělení?
- **Media** (media) – jaká média a komunikační kanály budou použity?
- **Measurement** (hodnocení, měření) – jak budou hodnoceny výsledky?

(Kotíková, 2006)

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing patří mezi nejstarší způsoby komunikace se zákazníkem. Představuje přímou komunikaci, kterou využívají reklamní média pro přímé měření odezvy. (Kotíková, 2006)

V současnosti se přímý marketing objevuje v následujících formách:

- Katalogový prodej
- Databázový přímý marketing
- Direct mailing
- Telemarketing

- Teleshopping
- On-line marketing
- SMS a MMS marketing
- Vkládaná inzerce
- Neadresná distribuce. (Kotíková, 2006)

Ted' je jasné, že jednotlivé položky se potřebují opřít o zákaznické databáze. Ty obsahují komplexní údaje o potenciaálních klientech. To přináší jisté riziko. Naštěstí byl přijat zákon o ochraně osobních údajů, který minimalizuje rizika.

O těchto negativních přímého marketingu se v posledních letech hovořilo často. Poukazuje na to dokumentární snímek „Šmejdi¹“. Tento dokument z roku 2013 zachycuje pomocí skryté kamery drsné pozadí předváděcích akcí pro seniory.

Předešlé odstavce nejlépe shrnuje tabulka 2.

¹ Odkaz na recenzi k filmu: <http://www.csfd.cz/film/322198-smejdi>.

Srovnání prvků propagačního mixu		
Propagační prvek	Výhody	Nevýhody
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingový pracovník má kontrolu nad obsahem sdělení, nad tím, kdy se objeví a koho může oslovit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obvykle vysoké náklady na produkci a distribuci. • Může mít nízkou důvěryhodnost nebo být zákazník ignorována.
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuluje maloobchodní prodejce k podpoře daného produktu (vzrušení pro zákazníky a prodejce). • Podněcuje k nákupu a zkoušce nových produktů. • Nabídky slev vycházejí vstříc spořivým zákazníkům. 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátkodobý důraz na bezprostřední prodej oproti důrazu na budování věrnosti značce. Množství soupeřících nabídek může komplikovat úsilí prorazit v této změti různých propagačních sdělení.
Vztahy s veřejností	<ul style="list-style-type: none"> • Poměrně nízké náklady. • Vysoká míra důvěryhodnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Není možné zajistit dostatečnou kontrolu. • Obtížně zjistitelné výsledky PR aktivit.
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost být flexibilní při obchodním sdělení potřebám zákazníka. • Bezprostřední zpětná vazba od zákazníka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady vs. malé množství oslovených. • Obtížné zajistit jednotnou formu sdělení. • Důvěryhodnost prodávajících.
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlost a pružnost. • Cílení jsou jen někteří zákazníci. • Vytváření databází, které jsou využitelné v budoucnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • V ohrožení je soukromí zákazníků. • Obtěžování v podobě nevyžádaných telefonátů.

Tabulka 2: Srovnání prvků propagačního mixu.
Zdroj: Solomon (2006), tabulka upravena autorem.

3.4 Aplikace marketingu v neziskové organizaci

„Zvláštnost neziskových organizací spočívá v tom, že se zabývají něčím, co se podstatně liší od tradičního výdělečného podnikání nebo řízení státu, nedodávají výrobky či placené služby, ani si nečiní nárok na přímou účast při rozhodování o politických otázkách.“ (Debbasch, 1995)

Do jisté doby se neziskové organizace vyznačovaly jen dobrými úmysly, což se velice špatně promítlo ve výsledcích. Dalo by se říct, že se zaměření postupem času změnilo. Organizace se tak neomezují pouze na poskytování služeb, ale snaží se vtáhnout spolupracovníka do děje, aby z něj nebyl pouhý uživatel.

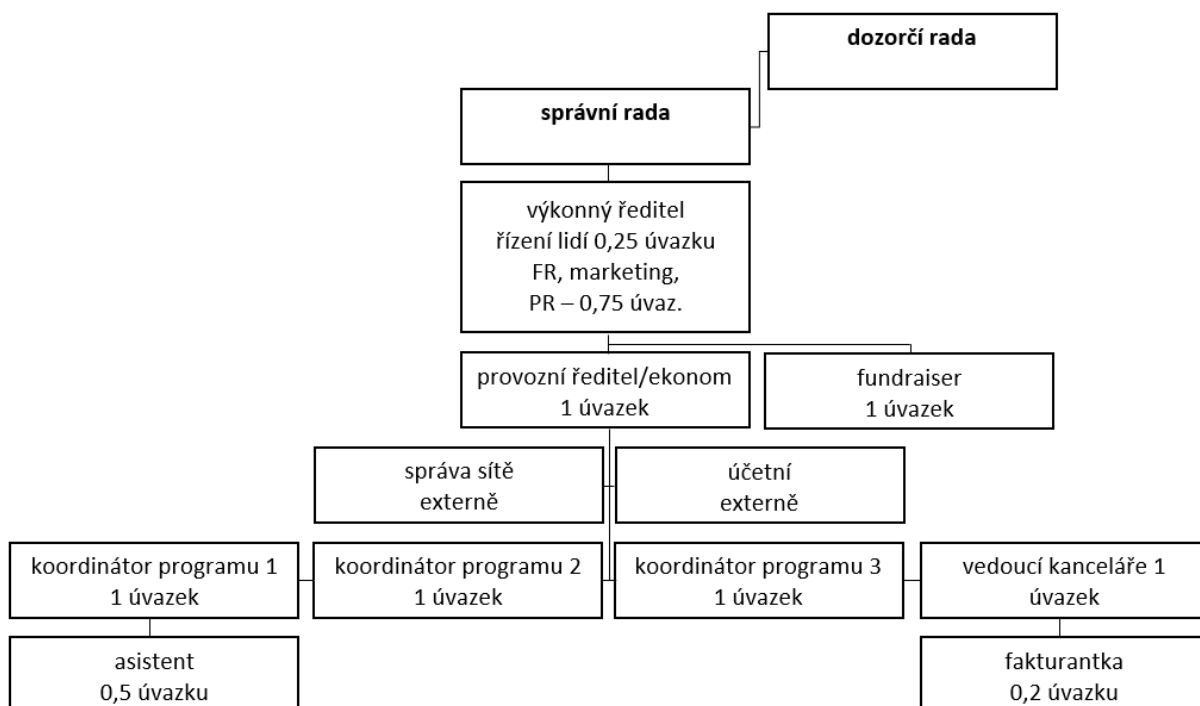
Základními kameny existence neziskové organizace jsou: plán, marketing, lidi a peníze. Jinými slovy přesně to, co přemění plán ve výsledky. Dodnes si hodně neziskových organizací mylně myslí, že marketing nepotřebují a názory se velice různí. Je pravdou, že neziskový sektor používá velice podobnou terminologii a nástroje jako sektor podnikatelský, přesto jsou zde věci, které se odlišují. Nabízejí nehmotný produkt. Z tohoto důvodu musím znát zákazníka a zároveň mít zmapovaný trh se službami. Dobře vypracovaný plán nám usnadní otázky typu: Co prodávám? Komu prodávám? Kdy to prodám? Pak bude služba vnímána jako efektivní, užitečná a dává jasný důvod k pravidelnému financování.

Řídit efektivně, zbytečně se nepouštět do oblastí, kde nemám pravomoci a odbornost. Napomáhá nám k tomu průběžné aktualizování marketingových metod. Nelze tedy setrvat v jednom stavu, protože se situace stále vyvíjí a mění, včetně vztahů na pracovišti – zaměstnanec vs. zaměstnavatel. Ona efektivnost u marketingu je pravděpodobně jedno z nejdůležitějších pravidel, protože plýtvat omezenými zdroji rozhodně nepřináší žádoucí výsledky.

V úvodu této podkapitoly je poukázáno na rozdílnost marketingu standardního a marketingu v neziskové organizaci. Nejvíce se tento fakt potvrzuje ve způsobech a zdrojích financování. Financování každého sektoru je jasně odlišeno. Podniky mají peníze z prodeje produktu, státní správa z daní, kdežto nezisková instituce

z dárcovství. Mezi tyto dárce patří členové představenstva². Ti by se měli aktivně podílet na rozvoji finančních prostředků. Pojí se s tím udržování rovnováhy mezi rozsahem dobročinných programů a počtem finančních zdrojů. Pesimismus zde není vítán. Dalším úkolem členů představenstva tvoří správné vynaložení financí, aby byly použity na dosažení výsledků, kvůli kterým byly darovány. Bohužel penězi většina organizací nepřekypuje, a proto se musí soustředit na budování obrovské dárcovské základny. (Drucker, 1994)

Pro lepší pochopení organizační struktury neziskové organizace a jeho vedení postačí tento obrázek:



Obrázek 3: Příklad organizační struktury v neziskové organizaci.
Zdroj: Šedivý, 2011

Ředitel částečně vede, řídí a částečně vykonává činnosti spojené s fundraisingem a public relations. Častým jevem je fakt, že organizace převážně stojí na jednom

² Představenstvo je statutární orgán, který řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem. Obvykle se volí valnou hromadou na určité období. Představenstvo odpovídá dozorčí radě. Dostupné z: <http://www.legalpartners.cz/pojmy/predstavenstvo-advokat-advokatni-kancelar-pravni-firma>.

člověku (tvář organizace). On je první, kdo jde do styku s dárci, zaměstnanci se na něj obrací, často tak ignorují organizační strukturu.

3.4.1 Fundraising

Fundraising vychází s anglosaského termínu. Doslovně by se dal přeložit jako „shromažďování zdrojů“. Tento obor v managementu vznikl z důvodu neschopnosti pokrýt veškeré náklady spojené se službami, které nevládní neziskové organizace poskytují. Z překladu vyplývá, že pro své fungování využívají různé zdroje, kterými jsou nejen peníze, ale také formy darování technického vybavení či služeb, případná získání dalších dobrovolníků. Ti poskytnou bezplatnou pomoc, ale zbytek bývá nákladnou položkou, která nemůže zůstat bez povšimnutí. V tu chvíli musím uplatnit fundraisingové myšlení. Toto myšlení patří mezi běžnou činnost.

Jednou ze základních podmínek úspěšného fungování neziskové organizace a zároveň i jedním z klíčových úkolů fundraisingu, je vícezdrojové financování. Jinými slovy, nutnost zajistit pro neziskovou organizaci více finančních zdrojů. Načež se osamostatní a nebude závislá na jednom z nich. V praxi to pak vypadá tak, že se velmi často setkáváme s případy, kdy neziskové organizace využívají více finančních zdrojů, ale pouze jeden z nich dominuje. Budoucnost těchto organizací je čistě závislá na tom jednom, a tudíž je nestabilní. Výše popsanou situaci odráží tento příklad:

1. nezisková organizace čerpá:

70 % z ministerstev;

20 % z krajských grantů;

5 % z vlastních příjmů z prodeje služeb;

3 % od firemních dárců;

2 % z darů jednotlivců.

2. nezisková organizace čerpá:

20 % z ministerstev;

15 % z krajských grantů;

30 % z vlastních příjmů z prodeje služeb;

15 % od firemních dárců;

20 % z darů jednotlivců.

Z toho příkladu je zřejmé, že ve strategii 2. neziskové organizace je lépe naplánováno poměrné zastoupení zdrojů. V případě 1. neziskové organizaci je z převážné části závislost na zdroji prvním. Závěrem je nutné konstatovat fakt, že ve strategii

organizace je výhodné plánovat nejenom typy zdrojů, ale i poměrné zastoupení. (Šedivý, 2011)

Fundraising je skutečně důležitý. Zde je hned několik důvodů proč:

- **přežití** – organizace může své poslání plnit pomocí peněz. Bez peněz na projekt, zaplacení zaměstnanců, pronájem kanceláře, technické vybavení atd. nemůže dostát svým závazkům;
- **rozšíření a rozvoj** – organizace nesmí usnout na vavřínech. Dnešní doba se rychle vyvíjí, tak musí stále rozšiřovat a zlepšovat svou činnost;
- **omezení závislosti** – častým problémem je závislost na jednom dominantním zdroji financí. To může vyvolat stav, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může končit krizí pro organizaci;
- **budování podpory** – peníze nejsou vším. Důležitou roli zde hrají příznivci, každý se počítá;
- **vytváření udržitelné organizace** – fundraising není čistě o honbě za penězi na konkrétní další projekt. Zlomek organizací dosáhne svých cílů za jeden rok. Proto je potřeba vytvořit finančně silnou a udržitelnou organizaci po mnoho budoucích let. (Burda, 2007)

Nejběžnější fundraisingové metody, jak získat podporu z určitého zdroje:

- veřejná sbírka;
- benefiční akce;
- vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci;
- telefonické oslovení dárce;
- osobní setkání;
- dárcovská sms – DMS;
- sdílený marketing;
- odkaz ze závěti;
- prodej vlastních výrobků a služeb;
- členské příspěvky (u občanských sdružení);
- direct mail – poštovní kampaň (Šedivý, 2011).

3.4.2 Strategie

Mnoho lidí má slovo strategie spojeno s vojenstvím. Není to daleko od pravdy, protože sestavení správné strategie je především intelektuální proces. Plán sestavím, převedu ho do pochopitelné formy a uložím. Chyba! Takto vytvořená plán může maximálně vyvolat dobrý pocit. Dokud svůj vytvořený plán nezrealizuji, neproměním ve skutečnou práci, nemám nic. Po této úvaze lze říct, že strategie není něco, v co doufáme, ale něco, na čem se aktivně pracuje. Přeměňuje úmysly ve výsledky. (Drucker, 1994)

K sestavení správné strategie vedou tyto kroky:

- **sestavit potřeby** – bude prvním krokem na vytvoření strategie. Jasně musím mít v tom, jaké mám finanční nároky, kolik peněz mám zajištěno a kolik ještě zajistit potřebuji; (Burda, 2007)

K efektivnosti fundraisingu pomůže jasné určení cílů, které by měly být v určitém časovém horizontu dosaženy. Hodí se zde využít metodu SMART. Tato metodika napomáhá k stanovení cílů. Avšak ty musí být správně nastavené, musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. (Šedivý, 2011)

- **identifikovat zdroje** – skutečně potřebuji všechny zdroje příjmů? Touto úvahou se vyhnou zbytečnému úsilí v oblastech, které nejsou vhodné;
- **vyhodnotit příležitosti** – dřív než se pustím do práce samotné, tak bych měl zvážit vlastní dosavadní zkušenosti, zdroje a dovednosti, kontakty, stávající základnu přispěvatelů,... Pomůže to zorientovat se v seznamu možných zdrojů. Na základě toho se můžu cíleně zaměřit na zdroje, které budou mít naději na úspěch.
- **vyjasnit si limity** – v průběhu práce se jistě setkám s celou řadou omezení. Strategie by tedy měla zohlednit tyto limity. Jsme organizací celostátní nebo místní? Místní projekty budou zpravidla podporovány místními zdroji v okolí. Dalšími limity mohou být: konkurenční, právní, rozsah potřeb, vhodnost nebo nepřijatelnost zdrojů. (Burda, 2007)

„Vize organizace by měla odrážet její hlavní hodnoty. Měla by být krátká, stručná a měla by popisovat neměnný stav. Formulace poslání odlišuje organizaci od jiných organizací se stejnou vizí. Pro konkretizaci vize přes poslání je nutno stanovit cíle a strategie k jejich dosažení.“ (Novotný, 2008)

Personální strategie

Bez lidí to nejde. Fungování každá firmy či organizace je závislé na lidech. Promyšlená personální strategie je klíčová. Zmíním zde několik skutečností, o kterých je nutné uvažovat:

- plánování počtu zaměstnanců;
- nábor a výběr zaměstnanců do organizace;
- způsob přijímání lidí;
- adaptační proces, kterým zaměstnanci procházejí;
- systém hodnocení zaměstnanců;
- způsob odměňování, nástroje stabilizace a motivace pracovníků;
- rozvoj a vzdělávání zaměstnanců;
- změny organizační struktury, zařazení lidí na pozicích, plánování pracovní kariéry;
- způsob ukončování pracovního poměru;
- nutná administrativa související s evidencí pracovníků. (Šedivý, 2011)

3.4.3 Plán

Všechny procesy bychom měli plánovat. Jelikož marketing patří mezi základní procesy, tak ani ten není výjimkou. Realizace zpracovaného plánu by měla odpovědět na následující otázky:

- Jsou mé produkty dostupné?
- Je cena přiměřená?
- Vím, kdo je má cílová skupina?
- Je organizace schopna uspokojit poptávku?
- Definoval jsem správně programy a produkty?
- Mám zpětnou vazbu? (Šedivý, 2011)

3.4.4 Inovace

„*Stay hungry. Stay foolish.*“ (Steve Jobs)

Ne náhodou jsem v úvodu zvolil Jobsovo motto, které říká v překladu: „*Budte hladoví. Budte blázniví.*“ Přesně tato slova zazněla z úst Steva Jobse, který promlouval k čerstvým absolventům Stanfordu v roce 2005.

U neziskových organizací není nouze o nové nápady (mohou přicházet zevnitř i vně organizace). Šibeničním však bývá ochota a schopnost tyto nápady měnit ve výsledek. O zajímavé myšlenky ve své knize *Řízení neziskových organizací* píše Drucker. Píše o jisté strategii, která nikdy neselže. V případě úspěchu organizace bychom měli změnit priority a organizaci. Proto je potřeba najít v organizaci někoho, kdo se nebojí riskovat. Pro většinu by byla změna v době bezproblémového fungování hororová. Umělý stav nespokojenosti je hnacím motorem k tomu, abychom se posouvali dál. Slovo nespokojenost není možná nejšťastněji zvolené. Jinými slovy, celé řadě neziskových organizací přinesla obtíže skutečnost, že usnuly na vavřínech.

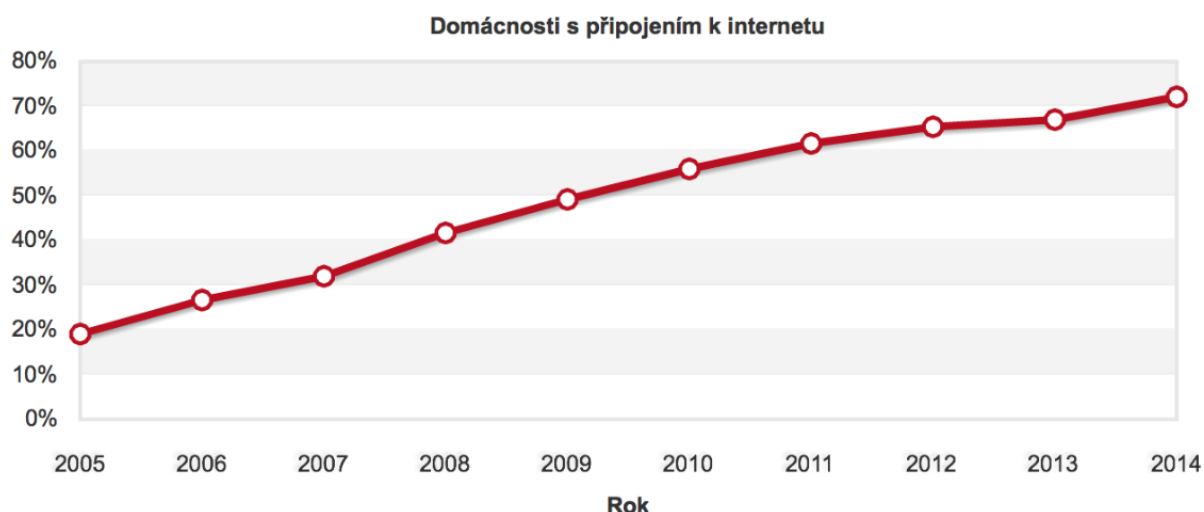
Nebát se změny a vidět v ní příležitost, nikoli hrozbu. Tuto větu by si měl přečíst před spaním každý vedoucí pracovník se smyslem pro inovaci a schopnost se kolem sebe dívat a hledat příležitosti ke změně. (Drucker, 1994)

3.4.5 Nejčastější chyby

Při zavádění něčeho nového se pravidelně vyskytují stejné chyby, proto je dobré nevynechat prototypové stádium. Pokud však skočím z koncepce ihned do plného provozu, i drobné, jinak snadno napravitelné chyby budou mít fatální důsledky na vynikající nápad (Drucker, 1994).

3.5 *On-line public relations*

Podle statistiky na webových stránkách Českého statistického úřadu bylo v roce 2014 k internetu připojeno více než 72% domácností (v roce 2005 to bylo pouhých 19%). Takto velké procento nelze jednoduše přehlédnout. Není se čemu divit, že internet určitým způsobem zasahuje do každého oboru. Neziskový sektor byl bezesporu ovlivněn také.



Obrázek 4: Domácnosti s připojením k internetu
Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ

3.5.1 e-Filantropie

„A philanthropist is anyone who gives anything - time, money, experience, skills, networks - in any amount to create a better world.“

(Laura Arrillaga-Andreessen)

Pro pochopení e-filantropie (angl. E-philanthropy) je nutné si v začátku objasnit pojem filantropie. Na webových stránkách Wikipedie je patrné, že z etymologického hlediska slovo filantropie znamená „láska k člověku“ ve smyslu péče, výživy, rozvoje a podpory³.

Ve zkratce o filantropii:

- není jen o dávání peněz;
- každý z nás může něco darovat;
- není charita, filantropie se pokouší o aktivní řešení sociálních problémů a změnu systému⁴ (jedna moudrost praví, že je lepší, než dát hladovému rybu, je naučit ho ryby samostatně lovit).

Z předešlého grafu a jeho vývoje o domácnostech s připojením na internet by se dalo s přehledem tvrdit, že postupný přesun komunikace do internetového prostředí je

³ Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Filantropie>

⁴ Zdroj: <http://laaf.org/wp-content/uploads/2014/12/Definitions-of-Philanthropy.pdf>

nezastavitelný. Jinak tomu není v podnikové sféře. Přesunutím filantropie do prostředí internetu byl zaveden název e-filantropie.

Každá změna, zvláště pak velká, s sebou nese určité obavy a problémy. Avšak zavedení nového systému z většiny případů povede k obavě neznámého prostředí a změně návyků. Předějit tomu lze několika způsoby. Jedním z nich může být včasné informování o změně s následným proškolením. Výhody, které nese zavedení informačních technologií do filantropie, na webové stránce <http://www.inflow.cz/>

Pavčina Kozolková (2011) uvádí tyto:

- **přispívat** online tam, kam si sami vybereme, a to rychle a bezpečně,
- **komunikovat** interaktivně, kdekoliv a kdykoliv,
- **kooperovat** a navazovat kontakty po celém světě,
- **podílet se** na nových projektech,
- **spojovat** lidi z různých oborů a sdílet svoje znalosti,
- **vzdělávat se** v oblasti nestátních neziskových organizací,
- **působit** na ostatní dobrým vlivem,
- **motivovat** budoucí filantropy.

Tyto přístupy udávají nový směr ve způsobu zpracování a vyhledávání informací. Informace jsou tak díky internetu mnohem snáze dostupnější. Řeč je o různých internetových knihovnách, odborných člancích publikovaných někým z jedné části světa a čtenářem u zařízení s připojením na internet apod. Dříve tento způsob přenosu neexistoval nebo byl tak pomalý, že by přenos dat zabral spoustu času. Tedy v době, kdy informační technologie byly ještě v plenkách, nezbyvalo nic jiného, než využívat tištěné zdroje.

3.5.2 Google, Inc.

Jedna z největších společností na poli internetu se rozhodla udělat vstřícný krok. Google umožnil českým neziskovým organizacím se zapojit do programu „Google pro neziskové organizace⁵“. Pomáhá zodpovídat běžné otázky, které se týkají získávání nových dárců či dobrovolníků a zjednodušuje jim práci s informacemi,

⁵ Odkaz: <http://www.google.cz/nonprofits/>

internetem a technologiemi. Česká republika se tak stala jednou z mála zemí, kde je tento program dostupný.

„Po pěti letech, kdy jsme uvedli pilotní kolo programu Google Grants vidíme, že české neziskovky internet vnímají jako efektivní komunikační a propagační nástroj. S úžasem pozorují velmi hezké příklady využití online technologií v jejich činnosti a pevně věřím, že díky komplexnímu programu Google pro neziskové organizace se jim otevřou dveře k dalším zajímavým příležitostem,“ říká Taťána le Moigne, ředitelka českého Googlu.

V nabídce služeb pro neziskové organizace toho není málo:

- Google Apps: Gmail, Kalendář, Google Disk (30GB prostoru).
- Google Ad Grants: Možnost bezplatné inzerce až do výše 10 000 \$ měsíčně pro propagaci a zvýšení povědomí o aktivitách ve vyhledávaných výsledcích Google. Tuto službu aktivně využívají organizace: Člověk v tísni, Dobrý anděl nebo Unicef.
- YouTube: Tento nejpoužívanější vyhledávač videí se zvýšenou kapacitou nahrávání.
- Vzdělávání: Program také obsahuje velké množství výukových materiálů, případových studií, video tutoriálů a možnost se zapojit do celosvětové komunity neziskových organizací.

„Program Google Ad Grants už do sbírek Člověka v tísni přinesl přes 2 miliony korun a naše reklamy si prokliklo 700 tisíc uživatelů. Díky tomu jsme mohli nakoupit několik tisíc koz či školních pomůcek pro nejchudší lidi na misích. Další výhodou je možnost dát vědět o tématech, kterými se zabýváme, ať už se týkají chudoby v Česku či lidských práv ve světě,“ řekl Tomáš Urban z organizace Člověk v tísni. (Google, 2015)

3.5.3 Facebook

Facebook podobně jako Google vyhledávač personalizuje své výsledky (příspěvky). U Googlu je tedy naprosto normální, když dva lidé hledají stejnou věc, avšak výsledek vyhledání se nebude shodovat. Pro tvorbu kvalitních postů je dobré znát vzorec EdgeRank. Velice dobrým způsobem tento pojem vysvětluje webová stránka

<http://edgerank.net/> (2016). Veškeré akce na této síti Facebook nazývá Edge (z angl. hrana) – aktualizace stavu, komentáře, označení fotografie atd. Affinate Score (z angl. vztah uživatele) vyjadřuje vztah konkrétního uživatele a uživatelem tvořícím hranu (= např. přidám si svého bratra mezi přátele). Edge Weith (z angl. důležitost hrany) by se dalo tvrdit, že každý úkon pro Facebook má jinou váhu. Například multimédia mají vyšší váhu, než odkazy a prosté statusy. Poslední částí vzorce je Time Decay (z angl. časový úpadek), přiřazuje staří dané aktivitě, takže novější příspěvek bude mít vyšší skóre a proto bude dostupnější. Ve zkratce – příspěvek s vysokým EdgeRankem je vidět víc, než příspěvek s nižším EdgeRankem.

3.5.4 On-line získávání dat a zpětná vazba

Aby organizace zjistila, zda je úspěšná, musí si nejprve položit otázku, jestli dokáže měřit úspěch. K tomu slouží určitě on-line nástroje v podobě výzkumů, dotazníků a analýz. Kozolková (2011) hovoří o nesporných výhodách těchto nástrojů. Jednou z mnoha výhod je úspora času, odpadá zde přímá komunikace, jelikož data jsou sumarizována a vyhodnocována na jednom místě. Od toho se odráží názornost dat, které jsou často v přehledných grafech. Je řeč o těchto nástrojích.

Výzkumy

Jedním z předpokladů správně fungující neziskové organizace je dobrá znalost potřeb. Běžně využívaným veřejně dostupným zdrojem informací jsou on-line statistické údaje statistických úřadů každého státu. Výzkum s dobrou kvalitou může do organizace vnést novou krev v podobě dárců a dobrovolníků. Mezi další výstup výzkumu patří informační brožury s propagací. Případně studie, která zaplní mezery v oblastech, kde to stát opomíjí. (Kozolková, 2011)

Online dotazníky

Online dotazník poskytuje zpětnou vazbu neziskovým organizacím. Kozolková (2011) popisuje zpětnou vazbu jako něco, bez čeho by se jakákoliv práce neměla obejít. Protože jen těžko lze usilovat o něco, když nevím, zda to k něčemu vede. Toto snažení ulehčují on-line dotazníky, které mají přívětivé uživatelské rozhraní a spoustu využitelných efektivních funkcí. Vytvoření dotazníku není nic složitého. Založením účtu se mi zpřístupní vkládání otázek. Po pečlivém vybrání správných

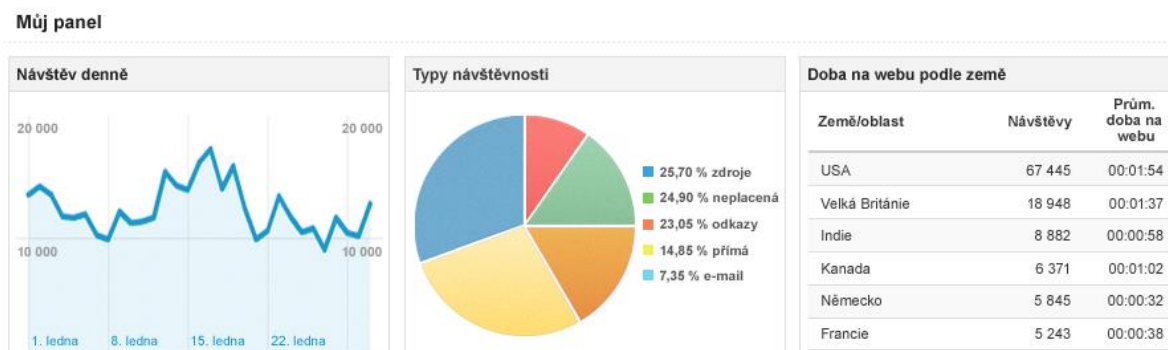
otázek následuje vygenerování sdílitelného odkazu. Takto vygenerovaný odkaz lze jednoduše rozeslat určité cílové skupině pomocí e-mailu. Případně sdílet skrz sociální síť nebo webové stránky organizace. Po navrácení vyplněných dotazníků je třeba data zpracovat. K tomu ve většině případů slouží služba samotná, která umožňuje manipulaci s daty (vytvoření grafů, sumarizace a algoritmizace nebo přímý tisk výsledků). Například velice hojně využívaný je Google formuláře (2016), které umožňují vytvářet dotazníky a to zcela zdarma. Jako alternativu lze využít například vplnto.cz.

Výhody a nevýhody online dotazníků	
Výhody	Nevýhody
Rychlost tvorby	Hůře lze ověřit identita tazatele
Snadná a rychlá distribuce	Nízká míra návratnosti
Rychlost zpracování, vyhodnocení dat	Riziko nepochopení u komplexních otázek
Možnost automatizace	
Propojitelnost multimédií	
Nízké náklady na zpracování	
Snadno zvládnutelné	
Možnost exportu dat	

Tabulka 3: Výhody a nevýhody on-line dotazníků.
Zdroj: Survio (2013) + vlastní zpracování

Webová analýza

Vytvořit si vlastní webovou stránku dnes není žádný velký problém. Pomáhá k tomu fakt, že jsou dnes na internetu volně dostupné webové šablony, čekající pouze na naplnění textovým obsahem. Druhou možností je požádat profesionální firmu, která bez problémů sestaví web na míru.



Obrázek 5: Příklad podnikové webové analýzy

Zdroj: Google, 2016

Dalším správným krokem je webová analýza. Jedná se o natolik důležitý proces v oblasti marketingu, že se bez něj nedokáže obejít jediná firma (Kozolková, 2011). Podle webových stránek Počítačové pohotovosti s.r.o. (2016) by se analýza měla především zaměřovat na zvyšování návštěvnosti, růst prodeje či zlepšení povědomí o značce s důrazem na zjištění, kolik lidí webové stránky navštěvuje či definuje typického zákazníka. Z praktického hlediska je nejčastěji nasazovaný již zmiňovaný Google s nástrojem Google Analytics. Tento praktický nástroj umožňuje měřit prodej a konverzní poměr⁶ včetně toho, jak návštěvníci využívají webové stránky, z jakého venkovního prostředí se na něj dostali, jaké stránky jsou nejoblíbenější a jak lze zajistit, aby se vrátili zpět (Google, 2016).

Souhrn



Obrázek 6: Okamžité sledování aktivit na webových stránkách.

Zdroj: Google, 2016

⁶ Jak moc byl návštěvník užitečný, jestli byl pro stránku přínosem a jestli něco například koupil.

4 Metodika zpracování

Základní informace o organizaci

Název organizace: Laxus z.ú.

Sídlo: Sadová 2107, 28802 Nymburk

IČO: 62695487

DIČ: CZ0062695487

Kontakt: laxus@laxus.cz

Datum založení: 27. 12 1995

Právní forma: zapsaný ústav

Web: <http://www.laxus.cz>

V samém začátku praktické částí bakalářské práce částečně shrnu to, co je obsahem druhé části. Zkoumaným subjektem je nezisková organizace Laxus z.ú., která koncem roku 2015 oslavila 20 let své existence. Poskytuje profesionální služby v oblasti závislosti se zaměřením na prevenci. Organizaci jsem si zvolil z důvodu zvědavosti, jakým způsobem funguje organizace, která negeneruje zisk. Rozmýšlení mi ulehčilo to, že má matka pracuje v této organizaci, pro mne tím pádem nebude složité navázat kontakt.

Na praktické práci se mnou spolupracoval mluvčí organizace, budující pozitivní vztah s veřejností (PR). Pan Gilányi mi poskytl rozhovor a spoustu cenných statistických údajů o webových a facebookových stránkách.

Dále jsem k získání informací použil dotazníkové šetření, které mi pomohlo oslovit zaměstnance a klienty neziskové organizace Laxus z.ú. Dotazník vyplnilo 21 zaměstnanců a 12 klientů.

Klasické public relations s sebou nese spoustu nákladů (např. vytváření propagačních materiálů, tisk výročních zpráv, financování akcí a spoustu energie atd.), kdežto online public relations lze provozovat pouze investicí času zaměstnanců. Dnešní možnosti jsou takové, že lze bez problému vytvořit webovou stránku (s fórem), zmiňované tiskové zprávy lze šířit pomocí emailů, komunikace pomocí komunikačního softwaru. Stačí nám tak pouze počítač s připojením k internetu.

Pro Laxus z.ú. je způsob online PR naprosto přijatelný z toho důvodu, že nevlastní žádné volné finanční prostředky, které by do standardního PR mohl vložit.

5 Výsledky

5.1 On-line nástroje Laxus z.ú. používané pro navázání vztahu s veřejností

Logo působí klidným dojmem. Nalézt ho můžeme na všech budovách této organizace, hlavičkových papírech a předmětech, které mají klientům v důležitých situacích napovědět, kam se mají obrátit. Neslouží jako reklamní prostředek. Logo je tvořeno hlavním nápisem s doplňujícím textem. Důležitou součástí tvoří pět koleček v horní části loga - ta jsou zde z důvodu propojení dvou organizací – Laxus z.ú. a Semiramis z.ú. Šipka vně je symbolem pro růst.



Obrázek 7: Logo Laxus z.ú.

Zdroj: http://www.laxus.cz/laxus_logo.jpg

Tento typ organizací často využívá pro komunikaci s veřejností média a nejen ta. Používají i další komunikační prostředky s ohledem na cenu pořízení a náročnost implementace. Primárním účelem této komunikace s okolím je sdílení informací s veřejností, ať už za účelem žádosti o finanční pomoc, šíření sdíleného obsahu, nábory nových zaměstnanců nebo dobrovolnické pomoci. Avšak.

Avšak většina neziskových organizací si nemůže dovolit speciální agenturu, která by pro ně tvořila on-line obsah. Vyhnout se placení specialisty mohou tak, že využijí obrovské možnosti internetu. Tento druhý způsob realizace není nákladný ani náročný. Na druhou stranu, pokud by si nezisková organizace zvolila cestu externí společnosti, narazí jistě na problém. Většina odborníků se zaměřuje na soukromý sektor, kde je i nabízeno lepší finanční ohodnocení.

Jak jsem již řekl, online public relations lze tvořit i jednoduchým způsobem. Nejdůležitější je znát poslání organizace, strategický plán, jejich know-how a nebát se pustit do výzvy vlastní silou. Každý plán a návrh PR bude jistým způsobem

originální, ale i tak by měl v základu při nejmenším navazovat na postupně a logicky jdoucí kroky.

Nejvíce užívanými nástroji online public relations jsou Facebook a web, své místo si úspěšně buduje Twitter. I přesto je třeba si uvědomit, kdo je má cílová skupina. Mají-li statusy na Facebooku převážně charakter zábavy, měl bych svůj profil přizpůsobit a vkládat fotografie, videa a případně se snažit rozpoutat diskuzi, tím docílím větší dosah příspěvků. Avšak opatrnost při ožehavých tématech je na místě. Oproti tomu Twitter followeři jsou mnohem rozumnější a vyžadují většinou jen pár věcí. Chtějí se dozvědět nové věci, chtějí se dozvědět nové věci z jejich zvoleného oboru. Následující část práce je věnována těmto sociálním sítím.

5.1.1 Facebookové stránky Laxus z.ú.

Po bližším prozkoumání facebookové stránky Laxus z.ú (odkaz: <https://www.facebook.com/laxus.os>) zjišťuji následující. V současné chvíli odebírá tuto stránku 615 lidí (ke dni 7. 4. 2016).

Průměrný dosah příspěvků: 296, jednou za čas dosah příspěvků se dostane k hodnotě okolo 2000. Jsou to především příspěvky typu nabídky pracovního místa nebo příspěvky, které vyvolávají emoce.

Počet aktivních lidí: 16.

Počet příspěvků za měsíc: 3 až 4.

Klady:

- přidávají příspěvky v pravidelných intervalech;
- příspěvky obsahují fotky a odkazy;
- vhodně zvolený typ stránky;
- správně vyplněné informace o stránce včetně loga a úvodní fotky;
- příspěvky často vyvolají interakci („To se mi líbí“, jsou komentovány);
- nevkládají nevhodný obsah;
- komunikují obousměrně;
- sdílejí si příspěvky s ostatními organizacemi.

Zápory:

- stránka nemá definovaný „domovní řád“;
- absence hashtagů (#), videí a anket;
- nevkládají rozfázované příspěvky;
- nízká frekvence zveřejňovaných příspěvků;
- statusy obsahují příliš dlouhé odkazy (lze krátit pomocí <https://bitly.com>);
- v URL adrese mají stále za lomítkem laxus.os.

Facebookové stránky této organizace výhradně spravuje Lukáš Gilányi. S panem Gilányim jsem provedl krátký rozhovor o fungování online public relations. Spolu jsme se bavili o důležitosti a významu sociálních sítí pro Laxus z.ú., o jednotlivých skupinách lidí, které se pohybují na sociálních sítích, jaký je současný trend a také o tom, jaké další internetové služby mohou zařadit mezi jejich současné.

Dále jsem se zajímal o reálný dosah jejich příspěvků. Běžný dosah příspěvků se pohybuje v rozmezí 200 až 500. Jednou za čas přijde obrovský dosah okolo 2500. Lukáš Gilányi je zároveň i domovníkem, který hlídá nevhodné příspěvky. Zatím prý nemusel řešit vážné prohřešky. Zvažuje i zavedení domovního řádu (pravidla jejich Facebook stránky). Prý by jediná přípustná možnost byla založit uzavřené skupiny pro školy, příbuzné, ostatní spolupracovníky, zaměstnance, kde by Laxus z.ú. mohl speciálně radit. Bohužel je to velice časově náročná záležitost s nutností najmou odborníka, který by se zaměřoval jen na tuto problematiku. Zatím nereálné. Fanoušci na Facebooku a Twitteru Laxus z.ú. jsou v mnoha ohledech odlišní. Ovšem popularita Facebooku je větší než u twitterového účtu. (Gilányi, 2016)

Na následující stránce je zachycena podoba facebookové stránky této organizace.



Obrázek 8: Facebookový profil organizace Laxus z.ú.
Zdroj: <https://www.facebook.com/laxus.os>

5.1.2 Webové stránky organizace

V původním textu této části bakalářské práce jsem měl mnoho doporučení k současnému stavu webových stránek organizace Laxus z.ú. V průběhu mého výzkumu byl obsah a vzhled webu změněn. Původní stránky působily nekonzistentně až roztržitě, neumožňovaly třídit návštěvníky, stránky obsahovaly spoustu rozcestníků. Nové webové stránky na první pohled zaujmou velice odlehčeným designem, přehledností a hlavně tím, že na úvodní stránce je základní rozcestník pro návštěvníky webu. Cílovou skupinou jsou lidé hledající pomoc (napovídají k tomu sekce: užívám drogy, užívám alkohol, hraju nebo sázím, jsem v konfliktu se zákonem, chci přestat, mám v rodině uživatele, jsem po léčbě nebo trestu, online

poradna). Jedním z příkladů stránek, o které se pečuje, je spřátelený web <http://www.sananim.cz>.

Obsah webové stránky je velice důležitý, protože přímo souvisí se vztahy s veřejností, což nese jistou míru zodpovědnosti. Do jisté míry jsou webové stránky tváří organizace, tvoří spojení mezi veřejností a organizací. Tím pádem je velice důležité, co vše se na webu bude prezentovat. Administrátor stránek by měl být zkušený a v každém případě musí znát chod celé organizace. V dnešní době není výjimkou, že webová prezentace je prvním místem, kde dojde k prvnímu setkání. Správce stránek zpravidla zajišťuje to, aby byl web v prvé řadě důvěryhodný, obsah webu aktualizovaný, pro návštěvníka bezpečný, jednoduchý a pohodlný na prohlížení.

Z rozhovoru s mluvčím organizace vyplynulo že, webové stránky jsou zaměřeny na klienty a potencionální klienty s cílem jim předat kontakt. Další věci, bez které se dnešní weby neobejdou, jsou pluginy. Na webových stránkách Laxus z.ú. plní funkci prolinkování s ostatními sociálními sítěmi a rozšiřují funkcionalitu webu. Došla řeč i na vytvoření fóra pro danou komunitu. V tu chvíli jsem byl rychle usměrněn. Vlastnit webové fórum je krásná myšlenka, dají se na něm řešit komunitní problémy,



ÚVODNÍ STRÁNKA UŽÍVÁM DROGY UŽÍVÁM ALKOHOL HRAJU NEBO SÁZÍM JSEM V KONFLIKTU SE ZÁKONEM CHCI PŘESTAT

MÁM V RODINĚ UŽIVATELE JSEM PO LÉČBĚ NEBO TRESTU ON-LINE PORADNA VÝZKUMNÁ ČINNOST O NÁS

Nové webové stránky Laxus z.ú.

V souvislosti se změnou právní subjektivity ze zapsaného spolku (Laxus, o. s. r. o. (nově Laxus z.ú.) jsme spustili i novou verzi webových stránek. Omlouváme se za komplikace, pokud jste zatím nenašli, co hledáte, např. pokud jste na naší nové stránce. Pro získání rychlých informací si prosím vyberte z horní navigační nabídky. Základní informace o organizaci [naleznete zde](#), aktuální kontakty na vedení a naše centra [zde](#) a nabídku volných pracovních pozic najdete [pod tímto odkazem](#). Naleznete-li na našem webu chybu, napište nám, prosím, na webmaster@laxus.cz. Děkujeme!

PRAVIDLA ON-LINE PORADENSTVÍ

ČASTÉ DOTAZY

ZADAT NOVÝ DOTAZ

ZOBRAZIT ODPOVĚĚ

BUĎTE S NÁMI V KONTAKTU!

NAŠE CENTRA:

- Ambulantní centrum Hradec Králové
- Ambulantní centrum Mladá Boleslav
- Ambulantní centrum Pardubice
- Ambulantní centrum Svitavy
- Centrum adiktologických služeb

Obrázek 9: Webové stránky Laxus z.ú.

Zdroj: <http://www.laxus.cz/>

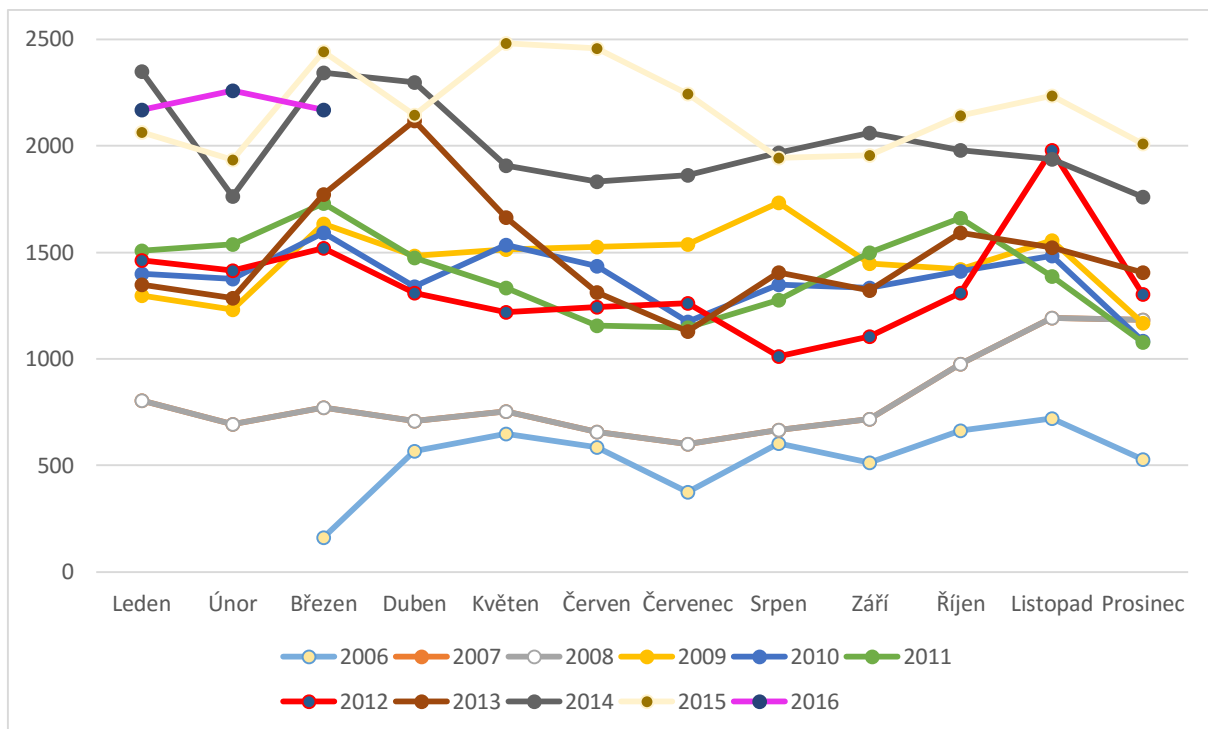
poskytovat rady apod. Ale... Narážíme tady opět na problém se soukromím každého uživatele. Servery sociálních sítí (např. Facebook) jsou vlastněny jinými státy, tudíž je mnohem náročnější poskytnout a prozradit identitu uživatelů. Na fóru by mohlo dojít k zalogování policie. Dalším rizikem je možný prodej omamných látek přímo na fóru. Tohle vše by se velice špatně hlídalo.

Statistiky domény: laxus.cz

Tato organizace si ukládá statistické údaje o návštěvnosti webové stránky. Slouží jí k tomu nástroj AWStats od 1. 3. 2006. Statistiky jsou dostupné od 1. 3. 2006 do 31. 3. 2016. Za toto období jsou údaje následující:

- Počet návštěv: 170 135
- Unikátní návštěvy: 107 599
- Počet zobrazení stránek: 685 506
- Průměrný čas trvání jedné návštěvy: 00:03:34
- Počet otevřených stránek na jednoho návštěvníka: 4,17
- Počet procent nových návštěv: 34,76 %
- Počet navštívení prostřednictvím sociálních sítí: 276

Následující graf vypovídá o návštěvnosti webových stránek v období fungování stránek.



Obrázek 10: Graf návštěvnosti webových stránek Laxus z.ú.v v určitém období.
Zdroj: AWstats

V tabulce na další stránce je znázorněn počet návštěv webové stránky dle zemí.

Pořadí	Země	Návštěvy	% návštěv
1.	Česká republika	126 222	74,19%
2.	Neznámá	11 252	6,61%
3.	Ukrajina	9 482	5,57%
4.	Ostatní	8 813	5,18%
5.	Spojené státy americké	6 796	3,99%
6.	Francie	2 206	1,30%
7.	Rusko	2 091	1,23%
8.	Německo	1 029	0,60%
9.	Čína	725	0,43%
10.	Španělsko	615	0,36%

Tabulka 4: Návštěvnost webových stránek Laxus z.ú. dle zemí.

Zdroj: AWstats

Statistika návštěvnosti z jednotlivých měst nelze určit, protože AWstats to neumožňuje.

Další tabulka ukazuje návštěvnost webové stránky podle operačního systému.

Pořadí	Operační systém	Návštěvy	% návštěv
1.	Windows	132600	77,94%
2.	Linux	25530	15,01%
3.	Neznámý	5040	2,96%
4.	Macintosh	4425	2,60%
5.	iOS	2134	1,25%
6.	Unix system	276	0,16%
7.	Java	70	0,04%
8.	Java Mobile	16	0,01%
9.	Sony Playstation	9	0,01%

Tabulka 5: Návštěvnost webových stránek Laxus z.ú. dle operačního systému.

Zdroj: AWstats

Poslední tabulka ukazuje přístupy na webové stránky dle webového prohlížeče.

Pořadí	Prohlížeč	Návštěvy	% návštěv
1.	Google Chrome	62727	36,87%
2.	Firefox	55410	32,57%
3.	MS Internet Explorer	36456	21,43%
4.	Mozilla	5425	3,19%
5.	Safari	3674	2,16%
6.	Opera	2645	1,55%
7.	Android browser	1162	0,68%
8.	Neznámý	208	0,12%
9.	Netscape	141	0,08%
10	Nokia Browser	60	0,04%

Tabulka 6: Návštěvnost webových stránek Laxus z.ú. dle prohlížeče.

Zdroj: AWstats

5.1.3 Twitter

Po bližším prozkoumání Twitter účtu Laxus z.ú (odkaz: https://twitter.com/laxus_cz) zjišťuji následující. V současné chvíli odebírá tuto stránku 122 lidí (ke dni 13. 4. 2016). Všechny sociální sítě provází stejný grafický motiv, Twitter není výjimkou. Motiv tvoří profilová fotka, na které je vyobrazeno logo organizace. Na stránce je dále vidět datum registrace, odkaz na webové stránky organizace, 41 vložených fotografií nebo videí, 945 tweetů.

Lukáš Gilányi (2016) tvrdí, že na Twitteru mají větší procento zaměření na neziskovky. Ze svých zkušeností má pocit, že na Twitter lidé chodí převážně pro konkrétní informaci. Proto jsou tweety více konkretizovány a zaměřeny přímo na lidi ze služeb, nadací, ostatních neziskovek, tisku a tak podobně. Oproti Facebooku je zde větší použitelnost hashtagů. Další principy jsou shodné jaké u Facebooku.

5.1.4 Další

Dále jsme se s panem Gilányim (2016) bavili o dalších možnostech využití sociálních sítí. K dalším využitelným prvkům spadá sociální služba LinkedIn (sociální síť na navazování pracovních příležitostí). Tato síť by měl v budoucnu využívána k náboru zaměstnanců. V současné chvíli používají: web, jobs.cz (pro neziskovky jsou extra výhody), neziskovky.cz, Twitter, Facebook, Semiramis, socialniprace.cz, streetwork.cz, UHK, email všem zaměstnancům.

5.2 Je proces on-line komunikace v organizaci vhodně nastaven?

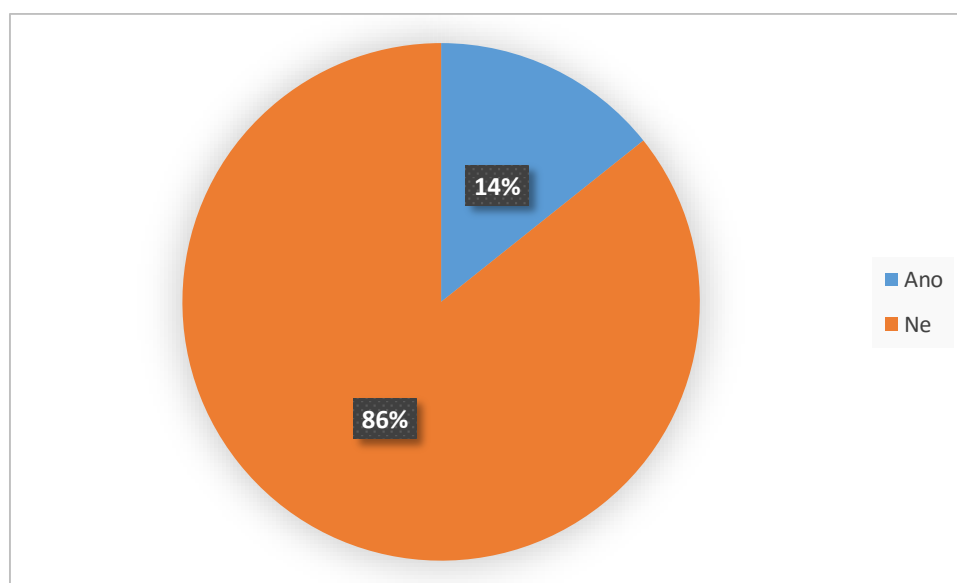
Poslední částí mé bakalářské práce je dotazníkové šetření. Zkoumá především to, jakým způsobem zaměstnanci přistupují k on-line PR organizace Laxus z.ú. a jeho podpoře. Dotazníky jsem rozeslal emailem všem zaměstnancům dne 23. 3. 2016 a průzkum byl ukončen 16. 4. 2016.

Jelikož se jedná o výzkum on-line public relations, zvolil jsem formu internetového dotazníku na serveru <http://www.surveymonkey.com/>. Na této části se významně podílel člen analytického týmu v této organizaci Bc. Petr Pavlíček, který mi pomohl sestavit dotazník a šířit ho dál. Počet zaměstnanců v organizaci je 42.

Dotazník byl cílen na řadové pracovníky a vedoucí. Celkem bylo vyplněno 21 dotazníků a žádný dotazník nebyl vyřazen.

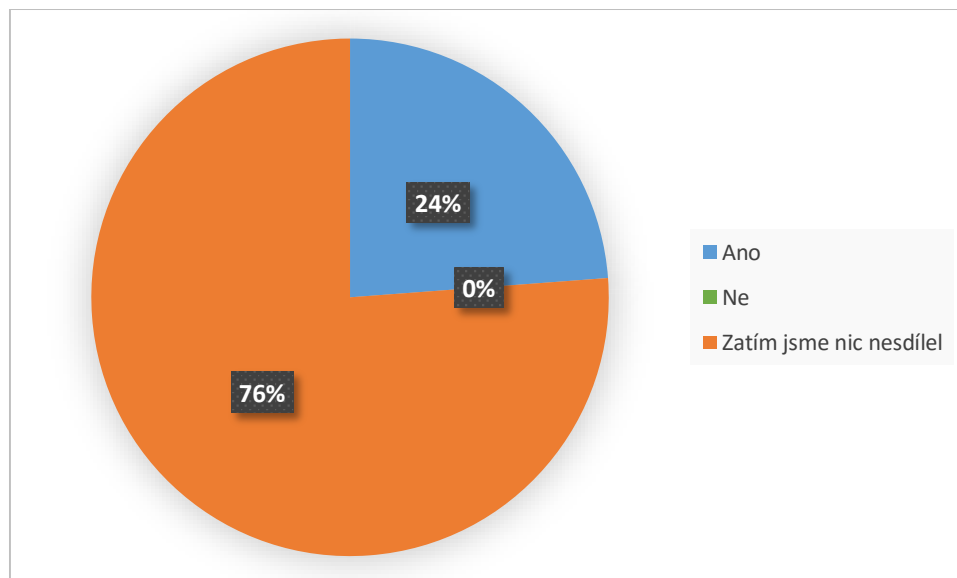
5.2.1 Zkoumání on-line komunikace na sociálních sítích v organizaci

Na obsahu sociálních sítí se podílí 14% zaměstnanců, kteří pravidelně přispívají. 18 zaměstnanců zvolilo možnost „na sociální sítě nepřispívám“, tak u 7 z nich vyplynulo, že považují sociální sítě důležité pro zaměstnance - hodnota důležitosti 3,86 z 5 možný (5 je největší důležitost).



Obrázek 11: Graf znázorňující počet přispívajících zaměstnanců na sociálních sítích Laxus z.ú.
Zdroj: Autor

Druhý graf navazuje na graf předešlý a oznamuje úspěšnost procesu, který vedl k nasdílení příspěvku z těch, kteří projeví zájem vložit obsah na sociální síť organizace.



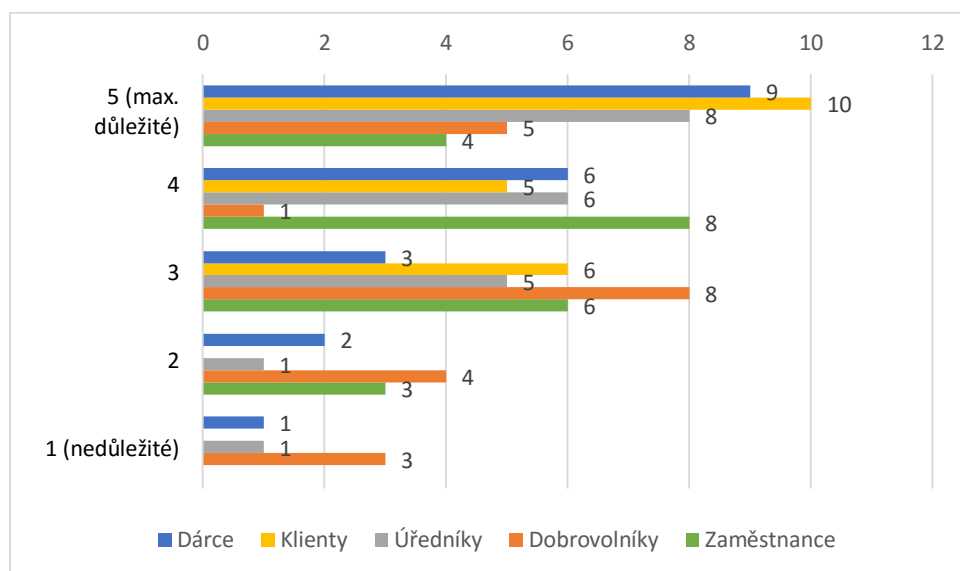
Obrázek 12: Graf úspěšnosti nasdíleného příspěvku zaměstnancem na sociálních sítích Laxus z.ú.
Zdroj: Autor

Všechny podněty zaměstnanců, které vedly k zveřejnění obsahu na sociálních sítích, byly úspěšné. Bohužel 76% zaměstnanců ještě zatím nic nesdílelo.

5.2.2 Zkoumání efektivnosti on-line nástrojů organizace

Podle Lukáše Gilányiho je Facebook tím nejpopulárnějším ze světa sociálních sítí pro Laxus z.ú. Na otázku, jestli vnímá v ulicích nějaké změny s nástupem sociálních sítí, odpověděl jednoznačně. Změnu prý pociťuje. Doba se hodně změnila. V současnosti je trend takový, že lidé do ulic tolik nechodí, převážně svůj čas tráví doma. Čímž pro nás vyvstává nová otázka, jak se na tyto lidi zaměřit? Jedním z řešení je změnit způsob komunikace a přesunout část naší práce na internet. V první řadě je nejdůležitější bezpečí klientů – udržení jejich anonymity. Ta může být v ohrožení, když někdo nebo klient dá stránce Like nebo například okomentuje nějaký příspěvek na jejich stránkách. Ani označování klientů na fotkách nepřipadá v úvahu, opět by tím vystoupil z anonymity. Placené reklamy jsou pasé – problém se sbírkou peněz. Většina peněz je účelných na něco jiného (stříkačky, vzdělávání, auta...). Příkladem vhodné reklamy může být potisk sirek, které mají v dané situaci mnohem větší účelnost. (Gilányi, 2016)

Tento graf říká, jak jsou podle zaměstnanců důležité informace poskytované online pro jednotlivé skupiny stakeholderů. V grafu se důležitost skupin znázorňovala škálou 1 až 5 s tím, že jedna je nejméně a pět nejvíce. Jednotlivé hodnoty uvnitř grafu potom říkají, kolik zaměstnanců zvolilo danou hodnotu od 1 do 5.



Obrázek 13: Názory zaměstnanců na důležitost informací poskytovaných jednotlivým online cílovým skupinám.
Zdroj: Autor

Zaměstnanci si myslí, že online poskytované informace jsou důležité především pro klienty, dárce a úředníky.

Klienty

Průměrná hodnota je 4,40. Nejvíc bodů získala hodnota klienti. Pro respondenty je nejdůležitější, aby sdílený obsah byl zaměřen na klienty.

Dárce

Průměrná hodnota je 4,15. Hodnota dárce získala jako druhá nejvíc bodů, což je velice zajímavé, protože organizace žádné dárce nemá. Pouze nahodilé. Pro respondenty je tato hodnota důležitá.

Úředníky

Průměrná hodnota je 4,10. Cílení na úředníky je pro respondenty důležitější než cílení na zaměstnanec, ale méně důležité než na dárce.

Zaměstnanci

Průměrná hodnota je 3,80. Hodnota zaměstnanci je pro respondenty důležitější než hodnota dobrovolníci.

Dobrovolníci

Průměrná hodnota je 3,20. Nejméně důležitou hodnotou se stali dobrovolníci. Tato hodnota má dle grafu nejnižší prioritu.

5.3 Vymezení hlavních cílových skupin Laxus z.ú.

Definováním cílových skupin pro Laxus z.ú. zajistíme unikátnost komunikace a obsahu pro každou ze skupin.

Cílové skupiny neziskové organizace Laxus z.ú., které mluvčí organizace vnímá jako důležité:

- stávající klienti (informování o novinkách, změnách apod.),
- noví klienti (hledající pomoc, kontakt, radu...),
- odborná veřejnost (profesionálové v oboru, spolupracující organizace),
- podobně zaměřené organizace,
- široká veřejnost (laická veřejnost obecně, místně – regionálně vázaní lidé),
- online veřejnost (web, sociální sítě),
- média a novináři,
- studenti blízkých oborů (stáže, praxe), SŠ, VOŠ, VŠ,
- partnerské organizace a instituce,
- obce, města (místní samospráva), kraje, státní instituce, vládní instituce.

Nepravidelně také oslovují:

- pracovníky (současné i minulé) a jejich rodinné příslušníky.

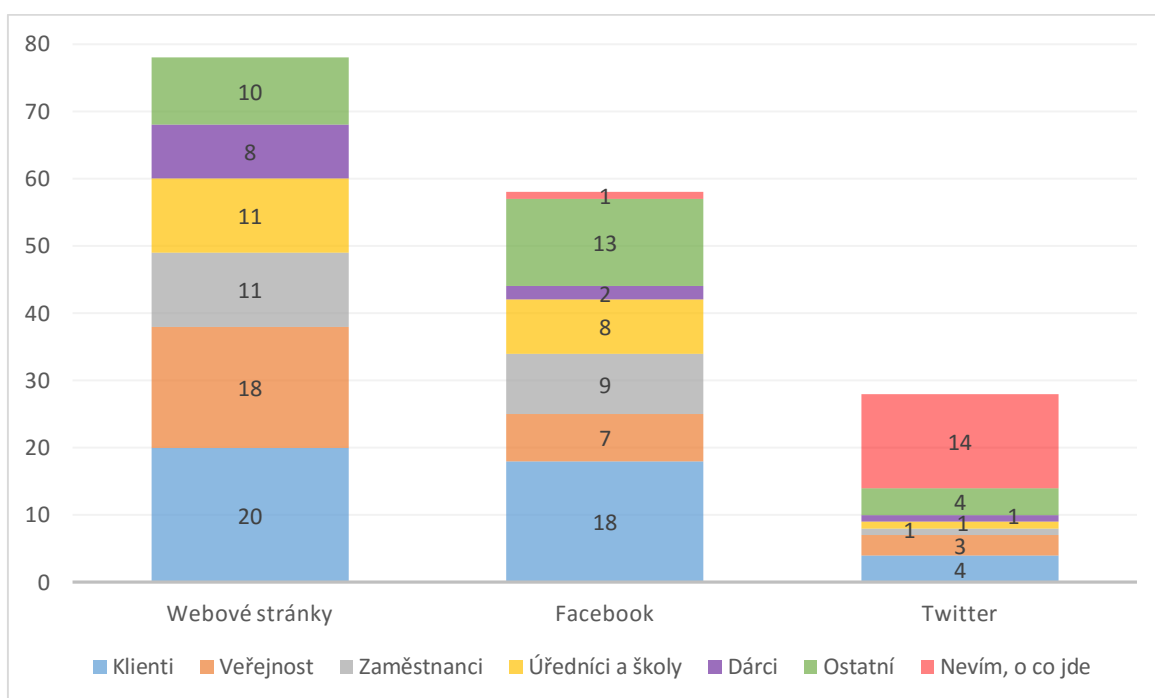
Poslední část tvoří skupina, kterou Laxus z.ú. považuje za nevyhovující:

- správní rada (SR máme, ale kanál, zaměřený čistě na SR není u nás využíván),
- sponzoři a dárci (individuální dárci, firemní dárcovství) – nemají,
- dobrovolníci a spolupracovníci (dobrovolníky nemají).

Laxus z.ú. se příliš nezabývá segmentací cílových skupin, protože ně není podstatné.

Podle Laxus z.ú. se dobrovolnictví věnuje velmi malé množství organizací, a proto na tento segment necílí. Například jejich většinu získaných peněz mají ze stovek projektů, za které musí pracně bojovat.

Graf na této stránce odráží odpovědi na otázky týkající se důležitosti jednotlivých on-line služeb podle zaměstnanců. Započítáno je všech jednadvacet respondentů, kterým byly položeny otevřené otázky. Tudíž každý respondent měl možnost zmínit jakoukoliv skupinu lidí, které považoval za ty, na které má být daná služba cílena.



Obrázek 14: Názory zaměstnanců na důležitost vybraných online služeb pro jednotlivé cílové skupiny
Zdroj: Autor

Komentovány budou jen nejčetnější položky a ty, které jsou považovány za důležité.

Webové stránky

Téměř všichni respondenti se shodují v účelnosti webových stránek – informovat a předat kontakt. Nejdůležitější jsou pro klienty, veřejnost a se shodným počtem úředníky, školy a zaměstnance.

Facebook

Nejvíce respondentů považuje tuto cestu jako ideální opět pro klienty, zaměstnance a pro ostatní.

Jak jsem již zmínil, tak v této otázce měli respondenti možnost otevřených odpovědí. Jeden z respondentů, konkrétně muž ve věkové kategorii 41 – 55 let uvedl, že facebookový profil by měl z velké části sloužit pro terénní pracovníky, kteří by svoje kroky v „reálném světě“ promítaly prostřednictvím Facebooku do světa „virtuálního“, čím by tento svět přiblížili.

Twitter

V naprosté převaze je odpověď „nevím, o co jde“. Nicméně na místě druhém a třetím jsou klienti a skupina ostatních.

5.4 Dotazník zaměřený na klienty

Dotazník vyplnilo 6 žen (50%) a 6 mužů (50%). Následující graf odráží jednotlivé věkové kategorie respondentů.

Znázorněné údaje v grafu jsou vystaveny podrobnějšímu zkoumání.

Věk	Ženy	Muži
18 – 25 let	3	1
26 – 40 let	3	2
41 – 55 let	0	2
56 a více let	0	1

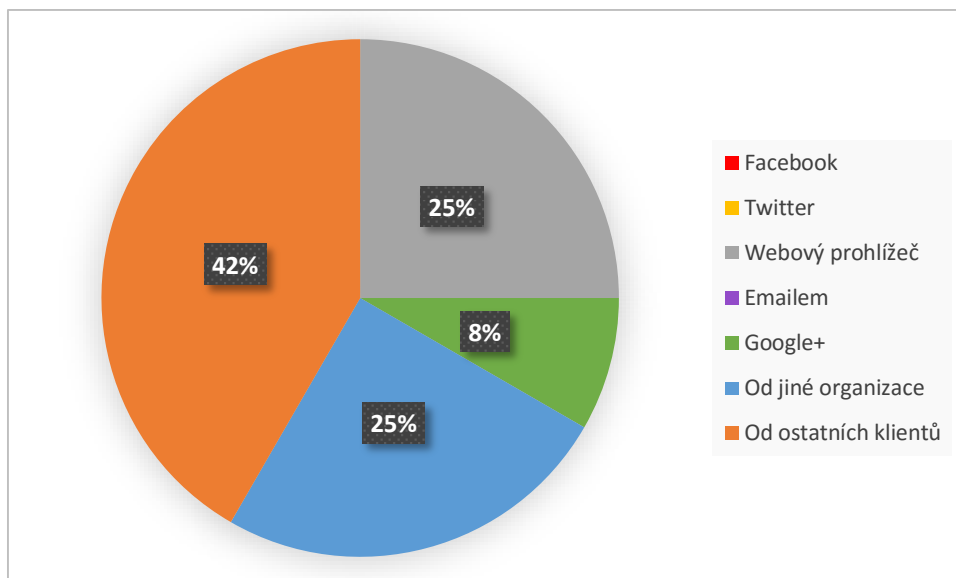
Tabulka 7: Porovnání mužů a žen s ohledem na věk.

Zdroj: Autor

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvíc získaných odpovědí je ve věkové kategorii 26 – 40 let.

5.4.1 Klienti

Graf na další stránce znázorňuje respondenty, jakým způsobem se o organizaci dozvěděli.



Obrázek 15: Graf znázorňující to, jakým způsobem se klienti dozvěděli o Laxus z.ú.
Zdroj: Autor

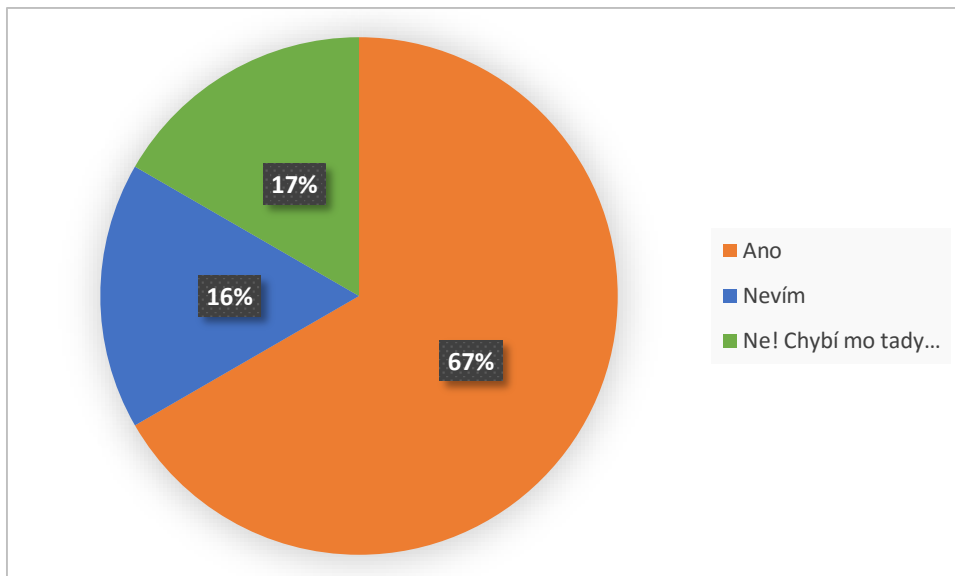
Možnost „dozvěděl jsem se o organizaci jiným způsobem, než díky internetu“ zvolilo celkem 67% respondentů.

Největší počet získala možnost „od ostatních klientů“ a se shodným počtem „webový prohlížeč“ a „od jiné organizace“. Údaje jsou rozepsány v tabulce níže.

	Ženy	Muži
Facebook	0	0
Twitter	0	0
Webový prohlížeč	2	1
Email	0	0
Google+	1	0
Od jiné organizace	0	3
Od ostatních klientů	2	3

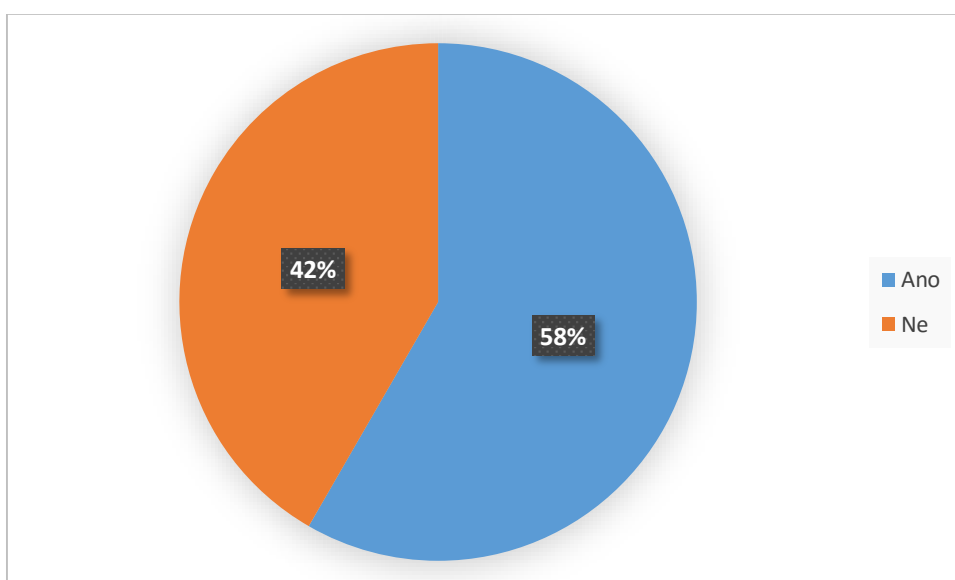
Tabulka 8: Porovnání počtu mužů a žen, kteří se o organizaci dozvěděli.

Zdroj: Autor



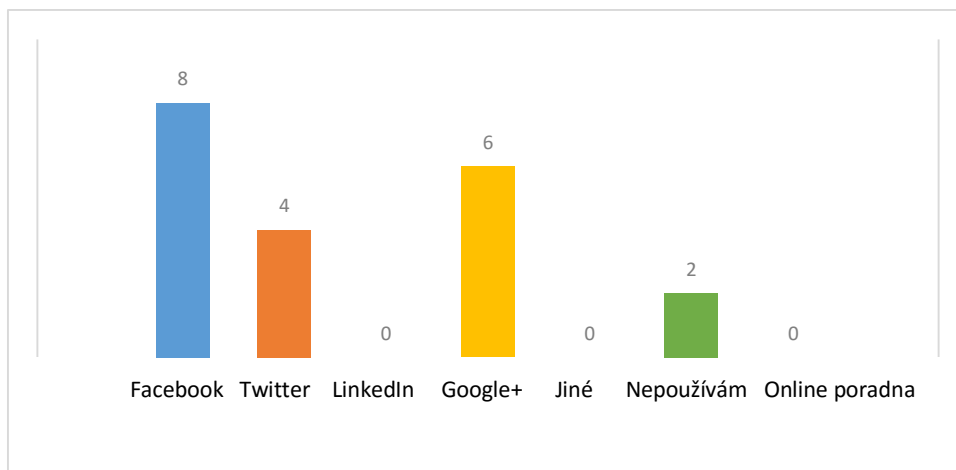
Obrázek 16: Graf znázorňující spokojenost klientů s nabídkou služeb Laxus z.ú.
Zdroj: Autor

Více jak polovina respondentů (8) je spokojena s nabídkou služeb Laxus z.ú. 2 respondenti nevědí, jeden z klientů by si přál, aby byla větší informovanost, kde se zrovna terénní pracovníci nacházejí, dalšímu klientovi zase chybí možnost online komunikace v pozdních hodinách.



Obrázek 17: Graf znázorňující počet klientů s pravidelným přístupem k internetu.
Zdroj: Autor

Z tohoto grafu vyplývá, že 58% (7) oslovených respondentů má pravidelný přístup k internetovému připojení, zbytek přístup nemá.



Obrázek 18: Graf znázorňující nejčastěji využívané sociální sítě klienty ve spojení s Laxus z.ú.
Zdroj: Autor

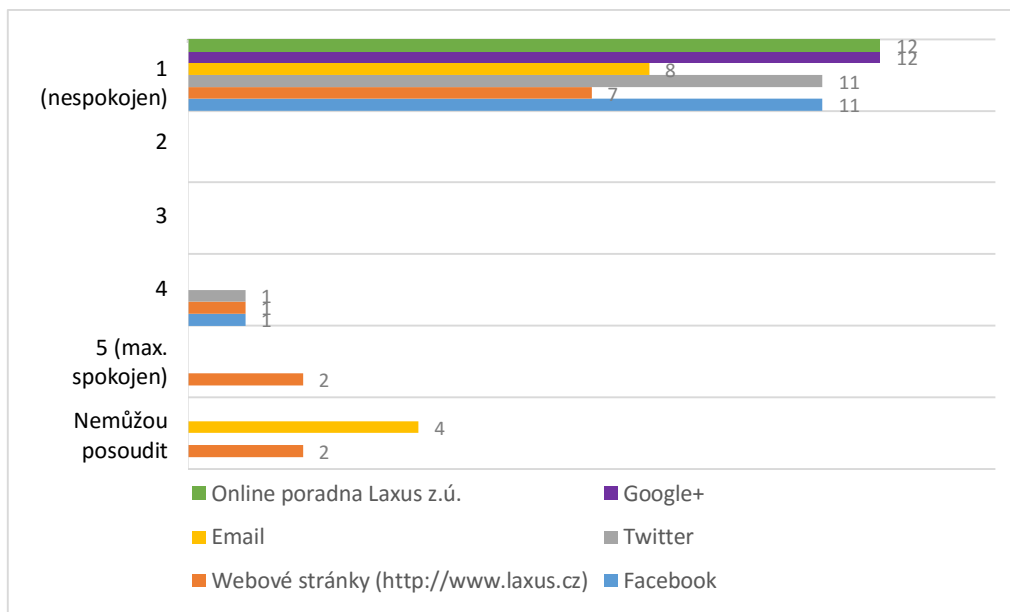
V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více možných odpovědí. Z grafu je jasně zřejmé, že nejčastějším způsobem komunikace s organizací Laxus z.ú. za pomoci sociálních sítí je sociální síť Facebook.

Souvisí s tím další otázka: „Jakým způsobem využívám sociální sítě?“ U toho typu otázky bylo možné zvolit více odpovědí. 11 krát byla zvolena možnost „zábava“. 8 krát byla zaškrtnuta možnost „informace“, 2 krát možnost „pomoc“, jedenkrát možnost „nepoužívám“ a možnosti „vzdělávání se“ a „jinak“ nezvolil ani jeden z respondentů.

Z tohoto výsledky vyplývá, že nejčastějším prostředkem pro komunikaci s organizací Laxus z.ú. je email (4). Zbytek z oslovených respondentů (8) zatím Laxus z.ú. nekontaktovalo pomocí internetu.

Nejčastěji využívaným prostředkem k online komunikaci s Laxus z.ú. je email, tuto možnost zvolili 4 lidé. Ostatní (8) zvolili možnost „nekontaktoval“.

Z těch, kteří již s organizací navázali kontakt pomocí emailu, dostali odpověď nejpozději do jednoho dne. 2 z respondentů volilo možnost odpovědi „velice rychlá“, další dva zvolili možnost odpovědi „do jednoho dne“ a ostatní „ještě jsem je nekontaktoval“.



Obrázek 19: Graf znázorňující spokojenost klientů s kvalitou online informací od Laxus z.ú.
Zdroj: Autor

84,72% všech respondentů nedokáže určit, jak moc jsou spokojení s kvalitou online informací.

U Facebooku, webových stránek a Twitteru byla zvolena hodnota 3 z 5 možných. U webových stránek volili dva respondenti hodnotu 2. A hodnota 1, tedy nejsem spokojený s kvalitou online obsahu, zvolili 2 respondenti webové stránky a 4 respondenti email.

5.4.2 Ostatní stakeholderi (dárci, dobrovolníci a politici)

Dárci

Organizace je v každém případě na dárcovství připravena, ale hlavní problém je v neuvěřitelně nízkém počtu přispěvatelů. Za celou éru fungování organizace si vzpomínají na jeden dar, a to přibližně dva tisíce korun, které organizaci věnoval jeden z klientů.

Podle Laxus z.ú. se v naší zemi obecně donátorství nikdo nevěnuje. Dalším důvodem je fakt, že by museli najmout člověka, který by do toho vložil maximum svého úsilí, protože věnovat se donátorství nelze jen tak na půl. Opět narážíme na konfrontaci se státem, který jim na tohoto člověka v žádné případě neposkytne dotace.

Na druhou stranu si vystačí se stovkami projektů, které musejí pracně obhajovat, což v Laxus z.ú. patří mezi hlavní zdroj příjmu financí.

Dobrovolníci

Podobným principem fungují dobrovolníci, kteří jsou v současné chvíli pro Laxus z.ú. nežádoucími.

Politici

Laxus z.ú. napřímo nekomunikuje s politiky, není důvod. K výběrovým projektům se hlásí sami na různých webových stránkách, neexistuje ucelený web, kde by byl seznam všech těchto projektů vypsán. Mezi ostatními úřady si Laxus z.ú. za 25 let své existence vybudoval velice slušnou pozici, tudíž jsou jediným, na koho úřady odkazují.

6 Diskuze

6.1 Hlavní zjištění

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že podle zaměstnanců jsou informace sdílené on-line nejdůležitější pro klienty. Tedy sdílený obsah by měl k tomu být přizpůsoben. Bohužel většina klientů nedokáže říct, zda jsou spokojeni s kvalitou on-line informací poskytovaných Laxus z.ú.

Nejčastějším způsobem, jak se klienti dozvěděli o neziskové organizaci Laxus z.ú., je možnost „od ostatních klientů“, tuto možnost zvolilo 42% klientů. Shodný počet odpovědí (25%) získal „webový prohlížeč“ a „od jiné organizace“.

Pouhých 14% zaměstnanců se aktivně podílí na obsahu sociálních sítí organizace Laxus z.ú. Z těchto pár aktivních zaměstnanců vyplynulo, že proces vedoucí k nasdílení jejich příspěvku byl vždy úspěšný.

V současné chvíli YouTube nepatří mezi využívané online nástroje organizace. Ovšem 42,9% zaměstnanců by rádo tento nástroj zařadilo mezi ostatní. Velké množství organizací tento server používá na to, aby o sobě dali vědět.

Dalším velice důležitým zjištěním je, že většina zaměstnanců vůbec nezná sociální síť Twitter, kterou Laxus z.ú. velice aktivně využívá. Dle dotazníku zatím žádný klient organizaci pomocí této sociální sítě nekontaktoval.

6.2 Interpretace

Domníval jsem se, že v dnešní době bude většina respondentů aktivně využívat facebookovou stránku před webovou stránkou, a to z toho důvodu, že Facebook je jednou z nejsilnějších sociálních sítí v České Republice. Dalším důvodem, proč jsem si myslel, že bude upřednostňována ta facebooková je ten, že uživatelé na něm mohou vyjadřovat svoje názory – na webové stránce tato možnost zatím bohužel není. Po následném vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynulo (znázorněno v obrázku na grafu číslo 14), že většina všech zaměstnanců považuje webové stránky a facebookový profil jejich organizace za nejdůležitější pro klienty.

Co se týče sociální sítě Twitter, tak dle výsledků dotazníkového šetření plyne, že je u zaměstnanců velice malé povědomí o síle tohoto sociálního nástroje. Jedním z důvodů může být nízká popularita Twitteru v počtu uživatelů sociálních sítí v České republice.

7 Závěry a doporučení

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit stav prezentování neziskové organizace Laxus z.ú. pomocí online nástrojů a především je analyzovat pomocí dotazníkového šetření.

Podle grafu, který poukazuje na aktivitu zaměstnanců Laxus z.ú., je zřejmé, že velice malá část z nich se aktivně podílí na přispívání do sociálních sítí. Mé doporučení je to, aby organizace lépe zapojovala zaměstnance do aktivit na jejich sociálních sítích. Pro zaměstnance to může být jistou výzvou, čímž se jistě navýší skupina oslovených.

Má jednoduchá doporučení pro facebookové stránky Laxus z.ú. jsou: organizace si může začít platit za propagaci příspěvků. K běžnému statusu přidat fotografii či video (nebát se označit ostatní stránky a lidi). Organizace může také své akce rozfázovat do jednotlivých příspěvků. Tím docílí vyšší interakce. A tím posledním je vyzvat uživatele k odeberání stránky. Posloužit může jednoduchý návod v úvodní fotce na profilu.

Další mé doporučení se týká toho, aby byla vlastním zaměstnancům přiblížena výhoda sociální sítě Twitter.

Co se týče vylepšení webové stránky Laxus z.ú., navrhl bych provést změny v sekci menu, a to tak, aby po kliknutí zůstaly možnosti jednotlivých sekcí rozbalené a snáze dostupnější návštěvníkovi webu. V této části bych ještě doporučil vylepšit způsob prezentace výročních zpráv, které jsou v současné chvíli dostupné jen v PDF verzi. Tento problém lze vyřešit využitím jednoho z nástrojů společnosti Google, který umožní plynulé listování v elektronickém obsahu.

Jak na sociálních sítích, tak i na webových stránkách by organizace měla neustále zdůrazňovat svou odbornost (také i to, proč vůbec existuje), docílí tím zvýšení úrovně důvěryhodnosti. Dále by organizace měla lépe propojit sociální sítě s webovým obsahem. Například může vhodným způsobem na svých sociálních sítích odkazovat na výroční zprávy, které prezentuje pouze na stránkách organizace Laxus z.ú.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] BACHMANN, Pavel. Management neziskové organizace. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 280 s. ISBN 978-80-7435-130-3.
- [2] BEDNÁŘ, Jiří. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie [online]. 2002 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie/>.
- [3] BURDA, Jan. Fundraising pro úplné začátečníky: Národní institut dětí a mládeže, prosinec 2007 [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/files/fundraisingNIDM.pdf>.
- [4] Co je PR. Asociace Public Relations Agentur [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html.
- [5] DEBBASCH, Charles a Jacques BOURDON. Neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. Vědět víc (Victoria Publishing). ISBN 80-85865-78-5.
- [6] Definitions of Philanthropy: Giving 2.0: The MOOC Definition. LAAF [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://laaf.org/wp-content/uploads/2014/12/Definitions-of-Philanthropy.pdf>.
- [7] DRUCKER, Peter Ferdinand. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [8] EdgeRank. WIDMAN, Jeff. EdgeRank [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://edgerank.net/>.
- [9] Filantropie. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Filantropie>.
- [10] Gilányi, Lukáš. 2016 [cit. 2016-02-01]. Ústní sdělení. Public relations, mluvčí. Krunertova 425, 50004 Hradec Králové.

- [11] Google rozšiřuje program na podporu neziskových organizací v České republice [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2015/02/google-rozsiruje-program-na-podporu.html>.
- [12] KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [13] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. Základy marketingu. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.
- [14] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [15] KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [16] KOZOLKOVÁ, Pavlína. On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti. In: Inflow [online]. Brno, 2011 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://www.inflow.cz/online-nastroje-pro-neziskove-organizace-se-zamerenim-na-komunitni-nadace-jejich-roliv-obcanske-sp-0#_ftn4.
- [17] KRÁTKÝ, Ondřej. Jak jsme v Liftago nabírali nováčky: zapomeňte na pohovory, dejte na chemii. Forbes [online]. [cit. 2015-10-2]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/jak-jsme-v-liftago-nabirali-nove-lidi-vsadte-na-chemii-a-zruste-pohovory/>.
- [18] LUSCH, Robert F. Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Public%20Policy%20Marketing/TOCS/summary%20fall%2007/MarketingsEvolvingjppmfall07.aspx>.

- [19]MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [20]NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2008, 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.
- [21]Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody. In: Survio[online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2#.VryfNfLhCUk>.
- [22]PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [23]PRINC, Miroslav. Marketingové plánování jako konkurenční výhoda [online]. [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1258/.
- [24]Process: Process as part of the marketing mix. Marketing Teacher [online]. 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/>.
- [25]Public relations. The Editors of Encyclopædia Britannica [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/public-relations-communications>.
- [26]Seznam funkcí Google Analytics – Google Analytics. Google[online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/analytics/features/index.html>.
- [27]SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- [28]ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praga: Grada Publishing, 2011, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

- [29] TOŠNER, Jiří. Druhy dobrovolnictví: Dobrovolnictví v české společnosti [online]. [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/druhy-dobrovolnictvi/>.
- [30] Vytvářejte krásné formuláře. Google [online]. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/forms/about/>.
- [31] Webová analýza, to je cesta k úspěchu na internetu. Počítačová pohotovost [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://tvorba.pocitacovapohotovost.cz/webova-analytika.html>.

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura čtyř P.	7
Tabulka 2: Srovnání prvků propagačního mixu.	18
Tabulka 3: Výhody a nevýhody on-line dotazníků.....	30
Tabulka 4: Návštěvnost webových stránek Laxus z.ú. dle zemí.	41
Tabulka 5: Návštěvnost webových stránek Laxus z.ú. dle operačního systému.	41
Tabulka 6: Návštěvnost webových stránek Laxus z.ú. dle prohlížeče.	41
Tabulka 7: Porovnání mužů a žen s ohledem na věk.....	48
Tabulka 8: Porovnání počtu mužů a žen, kteří se o organizaci dozvěděli.	49

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces strategického plánování firmy	5
Obrázek 2: Marketingový mix.....	8
Obrázek 3: Příklad organizační struktury v neziskové organizaci.	20
Obrázek 4: Domácnosti s připojením k internetu	26
Obrázek 5: Příklad podnikové webové analýzy	30
Obrázek 6: Okamžité sledování aktivit na webových stránkách.	31
Obrázek 7: Logo Laxus z.ú.	34
Obrázek 8: Facebookový profil organizace Laxus z.ú.....	37
Obrázek 9: Webové stránky Laxus z.ú.	38
Obrázek 10: Graf návštěvnosti webových stránek Laxus z.ú.v určitém období.	40
Obrázek 11: Graf znázorňující počet přispívajících zaměstnanců na sociálních sítích Laxus z.ú.	43
Obrázek 12: Graf úspěšnosti nasdíleného příspěvku zaměstnancem na sociálních sítích Laxus z.ú.	44
Obrázek 13: Názory zaměstnanců na důležitost informací poskytovaných jednotlivým online cílovým skupinám.	45
Obrázek 14: Názory zaměstnanců na důležitost vybraných online služeb pro jednotlivé cílové skupiny.....	47
Obrázek 15: Graf znázorňující to, jakým způsobem se klienti dozvěděli o Laxus z.ú... 49	
Obrázek 16: Graf znázorňující spokojenost klientů s nabídkou služeb Laxus z.ú.	50
Obrázek 17: Graf znázorňující počet klientů s pravidelným přístupem k internetu.....	50
Obrázek 18: Graf znázorňující nejčastěji využívané sociální sítě klienty ve spojení s Laxus z.ú.	51
Obrázek 19: Graf znázorňující spokojenost klientů s kvalitou online informací od Laxus z.ú.....	52

11 Přílohy

- 1) Dotazník – vnímání Lexus z.ú. vlastními zaměstnanci
- 2) Dotazník – vnímání Lexus z.ú. dalšími stakeholdery

Dotazník:

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Získané poznatky budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce. Vaše odpovědi jsou anonymní!

David Pinček (student informačního managementu na Univerzitě Hradec Králové).

1. Jsem:

- Muž
- Žena

2. Věk

- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 a více let

3. Služební věk

- 0 – 4 let
- 5 – 9 let
- 10 – 14 let
- 15 a více let

4. Pracuji zde jako

- Vedoucí
- Řadový zaměstnanec

5. Aktuální dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské – vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné nebo bakalářské
- Vysokoškolské (magisterské a vyšší)

6. Můj program:

- K-centrum
- Centrum terénních programů
- Ambulantní centrum

- Administrativní pracovník
- Drogové služby ve vězení

Příloha č. 1

7. Jsem spokojen s portfoliem online nabízených nástrojů v Laxus z.ú.? (1 = nejméně, 5 = nejvíce)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jak vnímám ostatní organizace v porovnání s Laxus z.ú., které poskytují podobné služby online? (Například v porovnání s <http://www.os-semiramis.cz/>, <http://www.sananim.cz/>,...)

9. Jak jsou podle mě informace poskytované online důležité pro: (1 = nejméně, 5 = nejvíce.)

	1	2	3	4	5
Zaměstnance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrovolníky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úředníky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klienty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dárce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Webové stránky jsou podle mne významné především pro tyto cílové skupiny: (Např.: klienti, dárce, zaměstnanci, úřady,...)

11. Twitter účet je podle mne významný především pro tyto cílové skupiny: (Např.: klienti, dárce, zaměstnanci, úřady,...)

12. Facebookové stránky jsou podle mě významné především pro tyto cílové skupiny.

13. Rád bych, aby Laxus z.ú. využíval YouTube.

- Ano
 Ne
 Jiná odpověď
-

14. Jak jsem spokojen s kvalitou informací poskytovaných Laxus z.ú. online?
 (1 = nejméně, 5 = nejvíce.)

	1	2	3	4	5	nevím
Facebookové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emailová komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online poradna Laxus z.ú.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Podílel jsem se někdy na obsahu sociálních sítí Laxus z.ú.?

- Ano
 Ne

16. Proběhlo nasdílení mého obsahu v pořádku?
 (Navazuje na předešlou otázku.)

- Ano
 Ne
 Ještě jsem nic nesdílel.

17. Je komunikovaný obsah přizpůsoben cílovým skupinám?

- Ano
 Ne, protože...
-

18. Rád bych ještě poznamenal(a)...

(Např.: Chybí mi v organizace YouTube kanál, v sekci Online poradna Laxus z.ú. chybí,...)

Dotazník:

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Získané poznatky budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce. Vaše odpovědi jsou anonymní!

David Pinček (student informačního managementu na Univerzitě Hradec Králové).

1. Jsem:

- Muž
- Žena

2. Věk:

- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 a více let

3. Aktuální dosažené vzdělání:

- Bez
- Základní
- Středoškolské – vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné nebo bakalářské
- Vysokoškolské (magisterské a vyšší)

4. Ve vztahu s Laxus z.ú. jsem:

- Klient
 - Dárce
 - Dobrovolník
 - Politik
 - Jsem
-

5. Jak jsem se o Laxus z.ú. dozvěděl?

- Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Google+
 - Online poradna Laxus z.ú.
 - Nepoužívám
 - Jiné
-

6. Jsem spokojen s nabídkou služeb Laxus z.ú.?

- Ano
 - Ne
 - Ne! Chybí mi tady...
-

7. Mám pravidelný přístup k internetu?

- Ano
- Ne

8. Které sociální sítě osobně využívám ve spojení s Laxus z.ú.?
(Více možných odpovědí.)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Online poradna Laxus z.ú.
- Nepoužívám
- Jiné

9. Jakým způsobem využívám sociální sítě?
(Více možných odpovědí.)

- Zábava
 - Pomoc
 - Informace
 - Vzdělávání se
 - Nevyužívám
 - Jiné
-

10. Kontaktoval jsem někdy Laxus z.ú. přes internet?
(Více možných odpovědí.)

- Facebook
 - Webové stránky (<http://www.laxus.cz>)
 - Email
 - Twitter
 - Google+
 - Online poradna Laxus z.ú.
 - Nekontaktoval
 - Jiné
-

11. Jak rychlá byla jejich odpověď?

- Ještě jsem je nekontaktoval
- Velice rychlá
- Do jednoho dne
- Na odpověď jsem čekal několik dní...

12. Jak jsou podle mě informace poskytované online důležité pro:
(1 = nejméně, 5 = nejvíce.)

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky (www.laxus.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Email	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online poradna Laxus z.ú.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kvůli sociálním sítím se bojím o svou anonymitu.

- Souhlasím
- Nesouhlasím

14. Co mě jako první napadne, když si vzpomenu na Laxus z.ú.?

15. Rád bych ještě poznamenal(a)...

(Např.: Laxus z.ú. by měl začít používat YouTube kanál, v Online poradně Laxus z.ú. jsem nenašel,...)

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pinček David	Dašická 1252, Pardubice - Bílé Předměstí	I1200850

TÉMA ČESKY:

Online public relations

TÉMA ANGLICKY:

Online Public Relations

VEDOUCÍ PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Obsah

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodické zpracování
5. Výsledky
6. Diskuze
7. Závěr

Cíl práce:

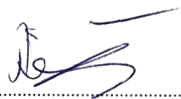
Cílem práce je analyzovat a zvýšit úroveň online public relations neziskové organizace Laxus z.ú.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

[1] BACHMANN, Pavel. Management neziskové organizace. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 280 s. ISBN 978-80-7435-130-3

[2] DRUCKER, Peter Ferdinand. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1

Podpis studenta:



Datum:

25.4.2016

Podpis vedoucího práce:



Datum:

25.4.2016